



جامعة آل البيت
معهد بيت الحكمة
قسم العلوم السياسية

التوظيف السياسي للإعلام في السياسة الخارجية
السياسة الإعلامية الأمريكية: دراسة حالة

**The Political Employment of Media in the Foreign Policy
- American media Policy: Case Study-**

إعداد الطالب
ناصر بدر بندر مسلم الديحاني

المشرف
الدكتور هاني اخو رشيدة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم
السياسية في معهد بيت الحكمة في جامعة آل البيت

2009

التوظيف السياسي للإعلام في السياسة الخارجية

السياسة الإعلامية الأمريكية: دراسة حالة

The Political Employment of Media in the Foreign Policy

- American media Policy: Case Study-

إعداد الطالب

ناصر بدر بندر مسلم الديحاني

المشرف

الدكتور هاني أخو رشيدة

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة

.....	مشرفاً ورئيساً	الدكتور/ هاني أخو رشيدة
.....	عضواً	الدكتور/ علي الشرعة
.....	عضواً	الدكتور/ محمد مقداد
.....	عضواً	الأستاذ الدكتور/ فيصل الرفوع

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم

السياسية في معهد بيت الحكمة في جامعة آل البيت

نوقشت وأوصي بإجازتها بتاريخ 20/5/2009

الإهداء

إلى روح والدي رحمها الله

إلى أبي الغالي حفظه الله

إلى أشقائي

إلى زوجتي الغالية

وإلى من أرى النور والمستقبل في عينيهما ... أولادي بندر وهله

إليهم جميعاً أهدى ثمرة جهدي المتواضع

شكر وتقدير

بعد الشكر الجزيل لله سبحانه وتعالى، لعونه وتوفيقه لي بإنجاز هذا العمل المتواضع، لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أستاذي والمشرف على هذه الرسالة الأستاذ الدكتور هاني أخو رشيدة لما قدمه من جهد وافر وخير أعانني على إنجاز هذا العمل، فقد كان لحسن إشرافه وما قدمه لي من علم ونصيحة ووقت بالغ الأثر في خروج هذه الرسالة، فكان لي نعم العون، فجزاه الله عني وعن طلابه خير الجزاء.

كما أتقدم بالشكر للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الدكتور علي الشرعة والدكتور محمد المقداد على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة وإثرائها بملاحظاتهم وإرشاداتهم التي من شأنها الارتقاء بجودة هذا العمل وإخراجه بالشكل المطلوب .

والشكر الجزيل لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
ب	قرار لجنة المناقشة
ج	الإهداء
د	شكر وتقدير
1	المقدمة
2	هدف الدراسة
2	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
4	فرضية الدراسة
4	الأهمية العلمية والعملية للدراسة
5	مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية
6	منهجية الدراسة
8	متغيرات الدراسة
9	الدراسات السابقة
20	الفصل الأول: الإعلام: مفهومه ونشأته وتطوره
22	المبحث الأول: مفهوم الإعلام وأهميته ووظائفه
35	المبحث الثاني: تطور الإعلام ووسائله

الصفحة	العنوان
45	الفصل الثاني: الإعلام الخارجي والسياسة الخارجية
47	المبحث الأول: الإعلام الخارجي: مفهومه، تطوره ووظائفه
60	المبحث الثاني: الإعلام السياسي والسياسة الخارجية
70	الفصل الثالث: السياسة الخارجية الأمريكية والدعاية السياسية
72	المبحث الأول: الإعلام والسياسة في الولايات المتحدة
84	المبحث الثاني: الولايات المتحدة والإعلام الخارجي
102	الفصل الرابع: حالات دراسية للتوظيف السياسي الأمريكي للإعلام (حرب الخليج الثانية، أفغانستان، الحرب على العراق)
103	المبحث الأول: حرب الخليج الثانية عام 1991
118	المبحث الثاني: أحداث 11 سبتمبر والحرب على الإرهاب
127	المبحث الثالث: الحرب على العراق عام 2003
139	الخاتمة والاستنتاجات
145	المراجع
155	الملخص باللغة الإنجليزية

التوظيف السياسي للإعلام في السياسة الخارجية

السياسة الإعلامية الأمريكية: دراسة حالة

الملخص باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهمية الإعلام كأداة من أدوات السياسة الخارجية للدولة، مع تناول الولايات المتحدة الأمريكية كدراسة حالة، وتم التركيز على الجهود التي بذلتها الإدارات الأمريكية المتعاقبة لتوظيف الإعلام لخدمة أهداف السياسة الخارجية الأمريكية، كما تم إلقاء الضوء على الوسائل التي استخدمتها الولايات المتحدة لتعزيز دور الإعلام في السياسة الخارجية، مع محاولة تقييم مدى نجاح الولايات المتحدة الأمريكية في توظيف الإعلام كأحد أدوات السياسة الخارجية الأمريكية.

وحاولت الدراسة الإجابة عن مجموعة من التساؤلات أهمها: ما دور الإعلام كأداة في السياسة الخارجية؟ وكيف تطورت السياسة الإعلامية الأمريكية وما هو واقعها الحالي؟ وكيف تم توظيف الإعلام في السياسة الخارجية الأمريكية؟ وما أبرز الحالات التي استخدمت فيها الولايات المتحدة الأمريكية الدعاية السياسية لخدمة أهداف السياسة الخارجية؟

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

(1) يؤثر الإعلام في السياسة الخارجية الأمريكية من خلال طريقتين أساسيتين: مباشر أو غير مباشر. فمن خلال الطريق المباشر يؤثر الإعلام على صانع القرار السياسي ويحدد خياراته وبدائله مباشرة، ومن ناحية أخرى فإن الإعلام يؤثر على المواطن الأمريكي وبالتالي يؤثر على موقفه من صانع القرار السياسي الخارجي وبالتالي يؤثر على صانع القرار بشكل غير مباشر وعن طريق الضغوطات الشعبية والمطالبات الجماهيرية.

(2) تعتبر سياسة التضليل الإعلامي ركناً أساسياً في العقلية القيادية الأمريكية، وهذا ما تؤكدته الخبرات التاريخية للولايات المتحدة في التوظيف السياسي لعمليات الخداع الإعلامي، كما حدث في لجنة جريل في الحرب العالمية الأولى، وأيضاً خلال الحرب العالمية الثانية، وأيضاً كما حدث في حرب فيتنام (1963-1973)، وكذلك غزو غرينادا عام 1983.

(3) مثلت السينما الأمريكية أحد أهم وسائل التوظيف السياسي للإعلام في الاستراتيجيات الأمريكية، فقد كانت هوليوود بمثابة الذراع الإعلامي الأقوى خلال معظم مراحل الحرب الباردة بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفييتي، خصوصاً بعد أن أثبتت نجاحاً كبيراً في الحرب العالمية الثانية عندما بدأت بإنتاج الأفلام التي تساند الجيش الأمريكي ونضالاته في أوروبا ضد الجيوش الألمانية (المتوحشة)، لتنتقل هذه الدعاية بعد نهاية الحرب وتوجه نحو الاتحاد السوفييتي ودول المعسكر الشرقي.

(4) أظهرت تداعيات أحداث 11 سبتمبر 2001 وما تلاها من الحرب على الإرهاب وتغيير النظام الحاكم في كل من العراق وأفغانستان، والاحتلال الحالي للعراق أن من يملك الإعلام يملك زمام الشعوب ويدفعها في الاتجاهات التي تهتم من يملك هذه الوسيلة من وسائل التأثير على الرأي العام وتوجيهه. فقد كان لتكاتف الإعلام الأمريكي مع الآلة العسكرية والسياسية أثراً واضحاً في توجيه الرأي العام الأمريكي والعالمي في تلك الفترة.

(5) شكلت الحرب الأمريكية البريطانية على العراق أوضح مثال على التأثير السياسي والاستراتيجي للإعلام والدعاية السياسية، فقد تم الترويج لهذه الحرب بشكل جيد، حيث أطلقت الولايات المتحدة على حملتها الدعائية المصاحبة للحرب مسمى "كسب العقول والقلوب" بمعنى أنها تسعى إلى كسب عقول وقلوب العراقيين إلى جانبها بدعوى أنها تهدف من الحرب إزالة النظام الحاكم في العراق، وإرساء الديمقراطية، وإعادة الأعمار، وإقامة مجتمع مليء بالأمل (كما تصور قادة الولايات المتحدة).

المقدمة

أدى الإعلام عموماً، والإعلام السياسي على نحو خاص، دوراً أساسياً في نهوض الأمم وسعي الشعوب إلى التحرر والتطوير والتنمية الشاملة في مختلف مناحي الحياة والمجتمع. وقد بلغ الإعلام الحديث مستوى دقيقاً وخطيراً، بحيث أصبح الفاعل والمؤثر الأقوى في العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والإنسانية على وجه العموم. وقد يبدو ذلك جلياً من خلال التأثير البالغ للمادة الإعلامية المعاصرة على حياة الإنسان، ومجريات واقعه الاجتماعي والثقافي في سياق شبكة الإنتاج الصناعي والسياسي والثقافي الراهن.

وتعتبر الدعاية الإعلامية من الأدوات الفعالة التي تلجأ إليها الدول في تنفيذ سياستها الخارجية، وتأكّدت أهمية هذه الأداة في السياسة الخارجية في النصف الأول من القرن العشرين، فقد استخدمت الولايات المتحدة الأمريكية الأداة الإعلامية لتحقيق أهداف سياستها الخارجية، ثم كان الإتحاد السوفييتي أول دولة حديثة تستخدم الأداة الإعلامية على نطاق واسع في الداخل والخارج - سواء في وقت السلم أو الحرب - بعد الثورة الشيوعية عام 1917، ثم تطورت الأداة الدعائية بشكل واسع في عهد ألمانيا النازية التي شكل جهازها الإعلامي مثلاً على مدى الشمول الدعائي وعمقه.

وينبع اهتمام الدول، سواء المتقدمة أو النامية، بمجال الإعلام السياسي الخارجي من رغبتها في الاتصال بالعالم خارج حدودها الدولية، وذلك عبر قنوات معروفة بقدرتها على الوصول للمتلقي في الخارج، وبهدف إطلاعه وتعريفه على أمور أو معلومات من أجل كسب تأييده أو تعاطفه فيما تتخذه هذه الدولة من قرارات أو سياسات محددة. ويعتبر الإعلام السياسي من الأنشطة التي تسعى من خلالها أي حكومة إلى الوصول للرأي العام الأجنبي، مستخدمة في ذلك "الاتصال الاقناعي"، سواء أكانت هذه الأنشطة تتم عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري - المقروءة والمسموعة والمرئية - أو الزيارات الرسمية والشعبية أو غيرها.

وقد أصبحت الوسيلة الإعلامية ومدى قوتها هي المؤشر الأهم على قوة تأثير الدولة إقليمياً ودولياً، كما أضحى غياب الدولة إعلامياً بمثابة غياب لحضورها على الساحة السياسية الدولية. ويتضح ذلك من خلال مراقبة بسيطة للواقع الإعلامي الإقليمي أو الدولي، فقد أصبحت دولة صغيرة جداً مثل قطر على سبيل المثال معروفة عالمياً بشكل كبير من خلال قناة الجزيرة وكذلك المملكة العربية السعودية التي تستند في إعلامها السياسي على قناة العربية وكذلك جمهورية مصر العربية، أما أوضح مثال على التوظيف السياسي للأعلام فيتضح من خلال ما تقوم به دولة إسرائيل التي تمتلك أكبر القنوات الفضائية والصحف العالمية التي تساهم بشكل كبير في تبرير جميع ممارسات الاحتلال الإسرائيلي في الأراضي المحتلة.

هدف الدراسة

تحاول هذه الدراسة إلقاء الضوء على أهمية الإعلام كأداة من أدوات السياسة الخارجية للدولة، مع تناول الولايات المتحدة الأمريكية كدراسة حالة، بحيث سيتم التركيز على الجهود التي بذلتها الإدارات الأمريكية المتعاقبة لتوظيف الإعلام لخدمة أهداف هذه السياسة، وإلقاء الضوء على الوسائل التي استخدمتها الولايات المتحدة لتعزيز دور الإعلام في السياسة الخارجية، وأخيراً محاولة تقييم مدى نجاح الولايات المتحدة الأمريكية في توظيف الإعلام كأحد أدوات السياسة الخارجية الأمريكية.

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

تحظى السياسة الخارجية الأمريكية باهتمام عالمي كبير سواء في الأوساط الإعلامية والشعبية بفعل دورها الريادي في العالم ما بعد الحرب الباردة، فعلى سبيل المثال نجد أن الانتخابات الأمريكية تحظى باهتمام عال من قبل مختلف المنظمات والوكالات الإقليمية والدولية وحتى الرأي العام العالمي، وهذا من منطلق الأهمية البالغة للسياسة الخارجية الأمريكية حيث

أصبحت هذه السياسة من بين أولويات النظام الأمريكي الحاكم نظراً لدورها الفعال في تحقيق المصلحة القومية الأمريكية، وكذا تعزيز النفوذ الأمريكي عبر مناطق العالم، فأصبح صانع القرار في الولايات المتحدة الأمريكية خاصة بعد نهاية الحرب الباردة لا يمكنه تجاهل العوامل المؤثرة في السياسة الخارجية سواء كانت داخلية أو خارجية.

ويمثل الإعلام أحد أهم هذه العوامل من حيث مدى تأثيره وتأثيره في السياسة الخارجية الأمريكية، فقد بات التوظيف السياسي للإعلام من أهم الملامح الأساسية التي تستند إليها السياسة الخارجية الأمريكية، خصوصاً في ظل التفوق الكبير في وسائل الاتصال وتكنولوجياتها الذي تتمتع به الولايات المتحدة مقارنة مع الكثير من دول العالم بما فيها الدول الأوروبية المتقدمة.

ونظراً لأهمية وخطورة الوظيفة الإقناعية التي يتمتع بها الإعلام وأساليب الدعاية السياسية المختلفة، فقد وجد الكثيرون في التوظيف الأمريكي للإعلام بديلاً قوياً لاستخدام القوة السياسية والعسكرية والتي ساهمت كثيراً في تشويه صورة الولايات المتحدة لدى العديد من شعوب العالم ودوله. حيث كان التوظيف الأمريكي للإعلام السياسي يساهم دوماً في التخفيف من حدة السلوك السياسي والعسكري للولايات المتحدة في سياستها الخارجية في نظر الرأي العام العالمي، وخصوصاً مع تسويق شعارات الحرية والديمقراطية التي ترافقت دوماً مع أي سلوك سياسي أو عسكري أمريكي عبر العالم، إذ أن استخدام الدعاية السياسية كوسيلة إقناعية من شأنه أن يؤثر على عقلية المتلقي مهما كان موقفه من السياسة الأمريكية سواءً على الصعيد الأمريكي الداخلي أو على الصعيد الخارجي.

وانطلاقاً من هذه الإشكالية تحاول هذه الدراسة الإجابة عن مجموعة من التساؤلات حول

التوظيف السياسي للإعلام في السياسة الخارجية الأمريكية وهي:

أولاً: ما دور الإعلام كأداة في السياسة الخارجية؟

ثانياً: كيف تطورت السياسة الإعلامية الأمريكية وما هو واقعها الحالي؟

ثالثاً: كيف تم توظيف الإعلام في السياسة الخارجية الأمريكية؟

رابعاً: ما أبرز التحديات التي واجهت وتواجه التوظيف السياسي للإعلام في السياسة الخارجية الأمريكية؟

خامساً: ما أبرز الحالات التي استخدمت فيها الولايات المتحدة الأمريكية الدعاية السياسية لخدمة أهداف السياسة الخارجية؟

سادساً: ما مستقبل التوظيف السياسي للإعلام في السياسة الخارجية الأمريكية؟
فرضية الدراسة

تنطلق هذه الدراسة من افتراض أساسي مفاده:

((يساهم الإعلام كأحد أدوات السياسة الخارجية في تدعيم فعالية السياسة الخارجية الأمريكية، فكلما زادت فعالية التوظيف السياسي لهذه الأداة من قبل الإدارة الأمريكية، زادت فعالية السياسة الخارجية الأمريكية)).

الأهمية العلمية والعملية للدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الناحية العملية من كونها تحاول استكشاف مدى الدور الذي يلعبه الإعلام في السياسة الخارجية الأمريكية ، بالمقارنة مع بعض التجارب الدولية في هذا المجال.

أما من الناحية العلمية فتحاول هذه الدراسة تقديم استعراض أكاديمي متكامل يتضمن رصداً للتوظيف السياسي للإعلام في السياسة الخارجية الأمريكية، بحيث يمكن أن تخرج هذه الدراسة بنتائج وتصورات واضحة حول الوسائل والأساليب المستخدمة في التوظيف السياسي للإعلام في السياسة الخارجية.

مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

(1) **الإعلام السياسي**: هو أحد فروع الإعلام الذي يُعنى بأنماط الاتصال السياسي الذي يؤدي وظيفة سياسية للقائمين عليه سواء على المستوى الوطني أو الدولي، وترتكز أهدافه ودوافعه على إحداث تأثيرات واقعية أو محتملة على عمل وسلوكيات الآخرين، وهو يؤثر ويتأثر بالسياسة تبعاً لحجم الدفع والجذب بينهما في إطار البيئة والظروف القائمة⁽¹⁾.

ولأغراض هذه الدراسة فالإعلام السياسي عموماً هو الإعلام الذي تغلب عليه الطابع السياسية والفكر والدعاية والدعوة ويستهدف تغيير أو تثبيت أو انحياز اتجاهات الرأي العام الخارجي تجاه القضايا التي تواجهها الدولة.

(2) **الأداة**: هي الوسيلة التي تستخدم لتحقيق هدف معين.

(3) **السياسة الخارجية**: تعرف السياسة الخارجية بأنها " مجموعة من الإجراءات والمواقف التي تتخذها الدولة في علاقاتها مع الدول ، وأيضاً من خلال ردود الفعل نحو القضايا والأحداث الدولية والتي يكون لها إرتباط بالمجتمع الدولي، والتركيز على المصلحة الوطنية"⁽²⁾. وفي تعريف آخر هي: "السياسة التي تدير نشاط الدولة في علاقاتها مع غيرها، أو هي منهج سياسي تتبعه الدولة في علاقاتها مع غيرها بحيث تعمل السياسة الخارجية على إيجاد توازن بين التزام دولتها الخارجي وبين القوة التي يحتاج إليها تنفيذ هذا الالتزام"⁽³⁾.

ولأغراض هذه الدراسة تُعرف السياسة الخارجية بأنها مجموعة الأفعال والإجراءات التي تتخذها الدولة في علاقاتها مع الدول الأخرى بهدف تحقيق مصلحتها الوطنية في الدرجة الأولى،

(1) الحوسني، إشكالية الإعلام السياسي (2004). إشكالية الإعلام السياسي في النظام الدولي الجديد (1990-

2003)، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، ص16.

(2) سليم، محمد سيد، (1998). تحليل السياسة الخارجية ، ط2 ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ص7.

(3) غالي، بطرس، عيسى، محمود خيرى، (1979). المدخل للعلوم السياسية ، ط7 ، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، ص307.

ومن ثم الانطلاق نحو تحقيق الأهداف الأخرى للدولة، وهي في العادة نتاج تفاعل المؤثرات الخارجية والداخلية السلبية منها والايجابية ومدركات صناع القرار في الدولة.

منهجية الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة سيتم الاستناد بشكل أساسي على منهج الاتصال لكارل دويتش، ويقوم هذا المنهج على نظرية الاتصال والتحكم (السيبرناتك)، وهو الدراسة المنظمة للاتصال والتحكم في المنظمات بكل أنواعها. والسيبرناتك ينطوي على نقل الرسائل وفهم عمليات الضبط، وهو فرع من هندسة الاتصال أو نسيج متغلغل من الأعصاب، وتقوم هذه الشبكة بحمل الإشارات من مراكز الضبط المختلفة إلى الوحدات التي تقوم بالأداء، ثم تعيد الرسائل منها إلى مراكز الضبط. وتعالج نظرية الاتصال لدويتش الحكومة كنظام لصنع القرار مبني على تدفق مستمر للمعلومات، ويمكن فهم ذلك في ضوء المفاهيم الأساسية للنظرية وهي تنقسم إلى أربعة أقسام⁽¹⁾:

أولاً - مفاهيم ترتبط بالبنى العاملة

أ- **نسق الاستقبال:** ويقصد به الأجهزة والقنوات التي تتلقى المعلومات من البيئة الداخلية والخارجية للنظام السياسي.

ب- **نسق الذاكرة:** أي أوعية اختزان المعلومات الخاصة بالأوضاع الداخلية والخارجية.

ج- **نسق القيم:** أي مجموعة القيم التي تجعل صانعي القرار يفضلون قراراً على آخر لمواجهة مشكلة ما.

د- **نسق التنفيذ:** أي الأجهزة التي تتولى تنفيذ القرار.

(1) للمزيد حول منهج الاتصال أنظر: المنوفي، كمال، (1987). أصول النظم السياسية المقارنة، شركة الربيعان للنشر والتوزيع، الكويت، ص117-121.

ثانياً - المفاهيم المرتبطة بعملية الاتصال وتدفق المعلومات

أ- **الحمل:** ويقصد به كافة الرسائل (المعلومات) موضع الاستقبال في لحظة معينة.

ب- **مقدرة التحمل:** بمعنى القدرة على استقبال ومعالجة كل المعلومات الواردة، وتتوقف هذه القدرة على عدد وأنواع وحالة القنوات الاتصالية المتاحة، كما ترتبط أوثق الارتباط بعدة عوامل منها درجة الدقة في جميع المعلومات ومدى التشويه الذي يطرأ على فيما بين لحظة استقبالها ولحظة الاستجابة لها.

ج- **الاستدعاء:** بمعنى قدرة النظام على استدعاء الخبرة السابقة التي قد تفيد في تحليل المعلومات الواردة إليه.

ثالثاً- مفاهيم تتعلق بالقرارات وآثارها:

أ- **المخرجات:** أي القرارات التي يتخذها النظام استجابة للمعلومات الواردة إليه.

ب- **فترة الإبطاء:** أي الفترة الزمنية التي تقع بين استقبال المعلومات والاستجابة لها. وكلما قلت هذه الفترة، كلما دل ذلك على زيادة كفاءة النظام، أي مقدرته الاستجابية لمطالب البيئة.

ج- **الكسب:** بمعنى التغيير الذي يحدثه النظام في البيئة بما اتخذه ونفذه من قرارات.

د- **التغذية العكسية:** أي عملية تدفق المعلومات من البيئة إلى النظام عن نتائج قراراته والأفعال المتعلقة بتنفيذها.

رابعاً- مفاهيم تتعلق بالتجديد والتكيف:

أ- **القدرة على التعلم:** وتعني قدرة النظام على تصحيح أو تطوير سلوكه .

ب- **التحول الذاتي:** أي قدرة النظام على التغيير الذاتي في كثير من جوانبه وكثير من أهدافه أو بعبارة أخرى قدرة النظام على تجديد مؤسساته وسياساته بشكل يضمن الحفاظ على تكامل واستقرار المجتمع.

وسوف يتم توظيف هذا المنهج في دراستنا حول الإعلام في السياسة الخارجية الأمريكية، من خلال التعامل مع الإعلام الأمريكي باعتباره نظاماً اتصالياً متكاملًا على الصعيد الخارجي يتكون من أجهزة استقبال تتولى نقل الرسائل الواردة لهذا النظام (المدخلات) إلى صانع القرار السياسي الأمريكي وتحديد مخرجاتها والآثار المترتبة عليها للمساعدة في اتخاذ القرار الإعلامي المناسب والذي يصب في مصلحة السياسة الخارجية الأمريكية وذلك بعد المفاضلة بين القرارات والبدائل المتاحة.

متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: التوظيف السياسي للإعلام في السياسة الخارجية الأمريكية.
- المتغير التابع: فعالية السياسة الخارجية الأمريكية.

الدراسات السابقة :

بعد مراجعة قواعد البيانات الخاصة بالرسائل الجامعية في الجامعات الأردنية وجامعة الكويت وبعض المكتبات الخاصة، تم رصد مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تتناول دور وسائل الإعلام في السياسة، ومنها من تتحدث عن الإعلام السياسي كظاهرة بدت تبرز على سطح الساحة الدولية في ظل النظام الدولي الجديد، فضلاً عن عدد كبير من المقالات الدورية، وعلى أية حال يمكن إلقاء الضوء على جملة من هذه الدراسات كما يلي:

- دراسة موسى زيد الكيلاني : الإعلام السياسي والإسلام .. دراسة عن الرأي العام وكيف تصنع وتسيطر عليه ، مؤسسة الرسالة، عمان، 1985م .

تهتم هذه الدراسة بدور وأثر وسائل الإعلام المحلية في التأثير على الرأي العام من خلال أسلوب الإقناع السياسي وطرق الدعاية من خلال استخدام البعد النفسي أو السيكولوجي لطبيعة الإنسان الذي يتأثر كثيراً بكل ما يحيط به من بيئة نفسية واجتماعية، وإن كان الكاتب يركز على الإعلام السياسي في الإسلام بصورة خاصة، ويدعو إلى إقامة تنظيم إعلامي إسلامي يواجه الإعلام السياسي الغربي، وهي من أولى الدعوات العربية والإسلامية على حد سواء، إلا أنه تناول في كتابه أطر نظرية مثرية لدراساتنا في هذا الصدد حول الرأي العام ووسائل الإعلام بشكل عام وكيفية صنعها وتوجيهها ووظائفها الإدراكية والارتباطية وكيفية خلق الشعور بالانتماء السياسي والولاء الاجتماعي للشعب من خلال التركيز على الشعارات والأيدلوجيات المختلفة، خاصة البعد الديني، الذي يعتقد الكاتب أنه أفضل وسيلة ممكن أن تلعب دور في حشد التأييد الجماهيري للسلطة السياسية في البلد.

- Otsuki, Hiromi, *The Role Of The Media In American Foreign Policy (1980-1994)*, M.A., The University Of Western Ontario (Canada), 1995.

تتناول هذه الدراسة دور الإعلام في السياسة الخارجية الأمريكية خلال الفترة (1980-1994). وتؤكد الدراسة تزايد اهتمام صانع القرار السياسي الأمريكي بتأثير الإعلام على السياسة

الخارجية، حيث أن نجاح أو فشل أي سياسة حكومية أضحى مرتبطاً بالكيفية التي تتعامل بها الإدارة الحكومية مع الإعلام وطريق التغطية الإعلامية لهذه السياسة وخصوصاً على الصعيد الخارجي.

ففي وقت الأزمات التي تواجه السياسة الخارجية، تكون أحد أهم أولويات الحكومة تعبأه وحشد الرأي العام الداخلي، مع الأخذ الاعتبار أن الغالبية العظمى من الأمريكيين يستقون معلوماتهم عن الأحداث الجارية من الإعلام. وقد دخلت العلاقة بين الحكومة الأمريكية والإعلام خلال العقدتين الأخيرين مرحلة جديدة، فقد أظهر الاجتياح الأمريكي لجيرنادا عام 1983 وكذلك حرب الخليج عام 1991 أن الإعلام الأمريكي كان عاملاً محفزاً للسياسة الأمريكية وكان في طليعة الداعمين لتوجهات الإدارة الأمريكية من خلال التغطية الإيجابية والفعالة للحدث.

- دراسة سيمون سيرفاتي: وسائل الإعلام والسياسة الخارجية، ت. محمد مصطفى غنيم، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة ، 1995م .

تتناول هذه الدراسة جملة من الدراسات الدبلوماسية ووسائل الإعلام الجماهيري وأثرها في رسم السياسات الخارجية من خلال العلاقات التبادلية بين الإعلام والسياسة، خاصة الخارجية منها، ويعتبر المؤلف أن الإعلام أصبح من الأمور الهامة المؤثرة على تفاعل الحكومات مع شعوبها الداخلية والرأي العام الخارجي (العالمي)، وتحتوي الدراسة على جملة هائلة وفيرة من القصص المحلية والدراسات التي تدور حول تسريب المعلومات والإسرار واستغلال البيت الأبيض الأمريكي للصحافة، وانحياز وسائل الإعلام أو تضليلها للرأي العام الأمريكي في سبيل تمرير قضايا سياسية خارجية تصب في صالح فئة من المسكين بزمام السلطة، كما تتناول أثر ذلك في انهيار العلاقة بين الحكومات الأمريكية المتعاقبة والشعب الأمريكي بعد حرب فيتنام وما مورس فيها من تضليل إعلامي لم يضر سوى بالشعب ذاته.

- دراسة محمد حمدان المصالحة: الاتصال السياسي مقترح نظري وتطبيقي، دار الأوائل للنشر، عمان، 1996م .

تمثل هذه الدراسة ركيزة مهمة للبحث في هذا الصدد، كونها تحتوي على الإطارين المكملين لبعض في الاتصال أو الإعلام السياسي وهما الإطار النظري والمقترح العملي أو التطبيقي منه، ويتناول الكتاب إطار نظري للاتصال السياسي يعرف فيه عدة مفاهيم للإعلام السياسي الداخلي والخارجي ووظيفته العامة ومستوياته السياسية الوطنية والدولية، كما تتناول أنواع وأصناف الإعلام السياسي بشرح مفصل لكل من الإذاعة والتلفزيون والصحافة، ويعطي تفصيل دقيق لوضع ومستقبل الاتصال السياسي العربي بتطور تاريخي بدءاً من القمم العربية عام 1964م، كما يقارن هذا الوضع في صورة الإعلام السياسي لدى الغرب، خاصة بريطانيا إذ يطرح دور وسائل الإعلام السياسية هناك، وصورة العرب في تلك الوسائل الغربية خلال فترات زمنية معينة، لعل الجديد في دراسة الكاتب هو تمييزه بين مستوى الاتصال السياسي الوطني والاتصال السياسي الدولي، حيث يعرف الاتصال السياسي الدولي بأنه الذي يتم على مستوى العلاقات الدولية وتمارسه الحكومات والجماعات الوطنية أو المنظمات الإقليمية والدولية لترويج أفكار ومفاهيم معينة أو الدفاع عن قضايا محددة، ويرى أن هذا المستوى أكثر خطورة من النوع الأول باعتبار أن نطاق تأثيره أشمل وأوسع من المستوى الوطني، حيث ربما يعمد إلى تضليل الرأي العام العالمي تجاه قضية معينة أو ربما يؤدي إلى تدهور العلاقات بين الدول ، وقد يخلق أزمات إقليمية ودولية تدفع أطراف النظام الدولي إلى الخلاف والحروب.

- **Sonoski, Patrick J., Facilitating the diversionary theory of war: The president and the media in United States foreign policy, M.A., The University of Western Ontario (Canada), 1997.**

تهدف هذه الدراسة إلى استقصاء دور الإعلام في السياسة العسكرية الأمريكية، ونجاح الإدارة الأمريكية في توجه الاهتمام العام من القضايا الداخلية إلى المصالح الأمنية للولايات المتحدة عبر العالم، وتركز الدراسة على قدرة الإعلام على تشكيل الاتجاهات العامة للمواطنين تجاه

السياسة الخارجية، حيث تستطيع الحكومة خلال الأزمات التي تواجه السياسة الخارجية أن توظف الإعلام كأداة لتحقيق أهدافها السياسية. وكيف يمكن للحكومة أن تقيد حرية الإعلام في الانتقاد خلال الأزمات لتجعل من الإعلام مسانداً للسياسة الخارجية وليس عاملاً معيقاً لحركتها وتوجهاتها.

ولتوضح الدور الإعلامي في السياسة الخارجية للحكومات الأمريكية نتناول الدراسة حالتين هما اجتياح جرينادا عام 1983، وحرب الخليج عام 1991، ففي الحالتين كانت الإدارة الأمريكية تواجه انخفاضاً في الشعبية على الصعيد الداخلي ومع ذلك انغمست في استخدام القوة على الصعيد الخارجي لتكون النتيجة ارتفاعاً في شعبيتها نتيجة لتأثير الإعلام والدعاية السياسية، حيث تخلص الدراسة إلى أن الإعلام يمكن أن يساعد في دعم السياسة الخارجية واتجاهاتها.

- دراسة بسيوني ابراهيم حمادة: وسائل الإعلام والسياسة .. دراسة في ترتيب الأولويات، دار زهراء الشرق، القاهرة، 1997م .

تعتبر هذه الدراسة أيضاً من الكتب الأكاديمية المهمة التي ترتبط وصلب مضمون الدراسة الحالية، لا سيما في إطارها الافتراضي لطبيعة العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام والسياسة، يحاول الكاتب أن يقدم تحليلاً منهجياً وعلمياً للعلاقة بين الإعلام والسياسة، وعلى وجه التحديد ما يخص العلاقة المتبادلة بين الإعلام والجمهور المتلقي لهذا الإعلام سواء على المستوى الوطني أو الدولي، كما سعى إلى محاولة ترتيب الأولويات بين كلا المتغيرين، فعمد إلى تتبع التاريخ للوقوف على النظرية العلمية التي تحكم أصول العمل الإعلامي، كما درس مختلف المناهج والأدوات البحثية التي اعتمدها الدراسات في سبيل مناقشة قضية ترتيب الأولويات بين الطرفين وجوانب القوة والضعف، فضلاً عن إفراده مجال واسع في الحديث عن تطور نظريات التأثير الإعلامي وأنواع ومستويات ونتائج هذا التأثير في السياسة، ومن ثم تأكيد فكرة أو حقيقة أن العلاقة بينهما تبادلية، فالإعلام يؤثر في السياسة لصالح القائمين عليه، ويعمل على بناء الحقيقة السياسية في المجتمع، وبالمقابل فإن السياسة توجه دوماً وسائل الإعلام نحو أفكار ومعتقدات معينة تتسجم ومصالح النظام

السياسي القائم، ولعل الجديد في هذه الدراسة هو تناول المؤلف لقضية ترتيب الأولويات بين الإعلام والسياسة وقضايا المواطن، إذ ومن خلال دراسته التطبيقية على الإعلام المصري والرأي العام في مصر، يصل إلى نتيجة مفادها أن هناك ضعف كبير لوسائل الإعلام المصرية في ترتيب أولويات اهتمام الشعب المصري، مقابل تأثير واضح للإعلام السياسي الفرعي، وهنا الإعلام الحزبي بشكل خاص، ويعلل ذلك إلى انتشار النفاق الصحفي في الوسط الإعلامي، واتباع بعض الحكومات المتوالية للتضليل الإعلامي وإغراق الشعب المصري في قضايا ثانوية على حساب قضايا وطنية أكثر أهمية .

- Yakubov, Mardon Nigmatovich, United States foreign policy and media coverage of Uzbekistan: A case study. M.M.C., Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College, 1998.

تقدم هذه الدراسة مراجعة لتأثير المصالح السياسية على التغطية الإعلامية لدولة أوزبكستان التي استقلت بعد انهيار الاتحاد السوفييتي. حيث تم مقارنة التغطية الإعلامية والتحليلات الصحفية لصحف (New York Times) و (Washington Post) و (Los Angeles Times) خلال الفترة منذ عام 1991-1996 مع المقارنة بالسياسة الأمريكية تجاه أوزبكستان، حيث لوحظ اهتمام الصحف بالكثير من القضايا التي كانت تركز عليها السياسة الخارجية الأمريكية أيضاً، مثل قضايا حقوق الإنسان والديمقراطية، بينما تجاهلت الصحف القضايا الأخرى التي لم تجد مجالاً لها على أجندة السياسة الأمريكية تجاه هذه الدولة.

- نعوم تشومسكي، السيطرة على الإعلام: الإنجازات الهائلة للبروبوجندا، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة: 2003.

يقول تشومسكي أن الدعاية بالنسبة للديمقراطية هي مثل الهراوة بالنسبة لدولة الدكتاتورية؟، وهي الوسائل التي يحافظ القادر بها على التواصل مع الجماهير. وبهذه الدراسة ينظر تشومسكي

لجهود الدعاية الأمريكية لخلق دعم شعبي لتدخلها العسكري في الكويت عام 1991 ويحاول إظهار كيف أن تزييف التاريخ وقمع المعلومات والترويج للأمور التافهة والمفاهيم الفارغة قد أصبح العملية المعيارية والمقياس الذي يسير عليه قادة الولايات المتحدة سواء الديمقراطيين أو الجمهوريين خلال جهودهم لمنع مواطنيهم إثارة أسئلة صعبة الإجابة حول السياسة الأمريكية .

يتتبع تشومسكي تاريخ الدعاية الأمريكية ابتداءً من سياسة وودرو ويلسون بالخروج من العزلة والتورط في ماكينة الحرب الدولية، إلى الوقت الراهن . كمقدمة قصيرة حول السيطرة على وسائل الإعلام في العالم المعاصر، ويظهر من خلال الأدلة كيف أن الإدارات الأمريكية منذ وودرو ويلسون ولغاية بوش قد تلاعبت بالجمهور وانخرطت في حروب ضد أعداء غير محتملين.

فالسيطرة على الإعلام في نظر تشومسكي تتحقق إلى حد ما باستخدام الأسلوب الخطابي المنمق والمتوهج ، ويثير عدة تساؤلات حول الحرب على الإرهاب والصدمة والرعب وفيما إذا كانت هذه الحملة مشروعة أم أنها فقط عبارة عن امتداد للطغيان الأمريكي على العالم باستخدام وسائل الإعلام والمصطلحات البراقة ، وفيما إذا كان النجاح في هذه السيطرة هو سبب النصر الأمريكي في هذه الحرب .

- ألفت حسن أغا، دور الإعلام في إدارة الحرب على العراق، ندوة العدوان على العراق بعنوان خريطة أزمة.. ومستقبل أمة، 2003.

تعالج هذه الدراسة دور الإعلام في الحرب على العراق بأبعاده المختلفة. ويمكن القول أن أي صراع يدار في جبهتين على الأقل: جبهة القتال على أرض المعركة، والجبهة الأخرى لكسب قلوب وعقول البشر من خلال الدعاية والحرب النفسية.

فبينما كانت الحرب تدور على أرض العراق بين القوات الأمريكية - البريطانية والمقاومة العراقية، كانت هناك حرب إعلامية أخرى تدور بين القنوات الفضائية الغربية والعربية بمختلف

اتجاهاتها وانتماءاتها. ولقد حاول كل طرف أن يعرض الحقيقة من وجهة نظره وبالشكل الذي يخدم أغراضه.

- **Ahmad, Hanan Mian, The Media-Foreign Policy Relationship: Pakistan's Media Image And United States Foreign Policy, Ph.D., York University Canada, 2005.**

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على العلاقة بين السياسة الخارجية والإعلام انطلاقاً من فرضية أساسية مفادها أن للإعلام دور محوري ورئيسي في التأثير على السياسة الحكومية سواء الداخلية أو الخارجية، فالإعلام هو محدد فعال في أجندة السياسة، وتظهر الدراسة تأثير قناة (CNN) في السياسة الأمريكية كمثال.

وترى الدراسة أن التأثير الواضح للإعلام يظهر في جميع مراحل صنع القرار السياسي، فالإعلام يزود صانع القرار بداية بالمعلومات اللازمة والمقترحات التي تساعد في تشكيل القرار السياسي، كما يحتاج السياسي الإعلام لدعم وتأييد سياسته وخطوطها.

وقد تزايد الاهتمام الأمريكي بالإعلام بعد سقوط الاتحاد السوفييتي عام 1991، خصوصاً ما توافر وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة التي أضحت تتعامل مع الأحداث والأزمات لحظة بلحظة وفي جميع أنحاء العالم، مما أضاف الكثير من الضغوط على صانع القرار السياسي الذي أضحي مضطراً لاتخاذ القرار بناءً على توجهات الرأي العام وموقفه من الأزمات المختلفة.

- **Gallo, Paul A. F., Influencing The World: The Media And United States Foreign Policy, M.A., Webster University, 2006.**

تحاول هذه الدراسة إلقاء الضوء على الإمكانيات الإعلامية المعاصرة، ومحفزاتها، وأجنداتها، مع تفحص دورها في السياسة الخارجية الأمريكية خلال القرن العشرين، وتفسير الكيفية

التي ساهم فيها الإعلام بدعم السياسة والسلوك الدولي الأمريكي، مع تحديد مخرجات هذا الدور وتأثيرها على مجمل العملية السياسية الخارجية.

وتركز هذه الدراسة على العناصر الأساسية في العملية الإعلامية، وتظهر الدوافع المحفزة لتسخير الإعلام في خدمة السياسة الخارجية، وذلك بالاعتماد على البيانات الإحصائية والدراسات الميدانية وكذلك الشهادات العينية والمقابلات الشخصية التي من شأنها أن تزيد من مصداقية قياس تأثير الإعلام في السياسة الخارجية.

والمساهمة الأساسية التي تقدمها الدراسة هو تقديم فهم للوسائل والأدوات التي توظف إعلامياً لخدمة السياسة، مع تفسير لماذا يبحث الإعلام عن دور سياسي، وكيف يتحكم الإعلام بنتائج السلوك السياسي سواء داخلياً أو خارجياً، كما تسعى الدراسة إلى تحديد الشروط التي تمكن الإعلام من لعب دور سياسي.

أما ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة فهو كونها تحاول إلقاء الضوء على أهمية الإعلام كأداة من أدوات السياسة الخارجية للدولة مع التطبيق على الولايات المتحدة الأمريكية باعتبارها أولاً الدولة الأولى المهيمنة على النظام الدولي وباعتبارها أيضاً أكثر الدول توظيفاً للإعلام في سياستها الخارجية منذ بدايات القرن العشرين. حيث تركز هذه الدراسة على الكيفية التي وظفت بها الإدارات الأمريكية المتعاقبة الإعلام لخدمة أهداف السياسات الأمريكية عبر العالم، وتحديد الوسائل التي استخدمتها في هذا المجال، مع تقديم تقييم لمدى نجاح الولايات المتحدة الأمريكية في توظيف الإعلام كأحد أدوات السياسة الخارجية الأمريكية.

وما يميز هذه الدراسة أيضاً أنها من الدراسات الأكاديمية القليلة جداً التي ناقشت دور الإعلام في السياسة، إضافة لكونها -وعلى حسب علم الباحث- الرسالة الجامعية الأولى في الأردن التي تناقش التوظيف السياسي للإعلام في السياسة الخارجية.

الفصل الأول

الإعلام: مفهومه ونشأته وتطوره

يعد الإعلام واحداً من أقدم الممارسات التي عرفتها البشرية، حيث ظهر مع بدء محاولات الإنسان لتلبية النداء الفطري في العيش ضمن نطاق الأسرة والجماعة. لذلك فقد كان عليه أن يجد الطريقة التي يعبر بها عن أفكاره ومشاعره واتجاهاته نحو الآخرين. وقد كانت وسائل الإعلام مثلما كانت أساليبه بدائية بسيطة. ولكنها أخذت تزداد تعقيداً بمرور الأيام وتبعاً للتقدم الحضاري الذي تسارعت وتيرته في العصر الحديث بحيث لم يعد بإمكان الإنسان متابعتها وحصرها نظراً لضخامتها ولكونها ما تزال في نمو مضطرد وسريع.

فعلى الرغم من أن الإعلام بشكله الراهن، يمثل ظاهرة من ظواهر القرن العشرين، فإن جذور الإعلام ضاربة في أعماق الماضي البعيد، حتى يمكن أن يقال بأن العصور البدائية وعصور فجر التاريخ، والعصور الوسيطة، ثم العصور الحديثة، قد شهدت أشكالاً مختلفة متباينة من أشكال الإعلام⁽¹⁾.

وتحتل وسائل الإعلام حالياً موقعاً هاماً بين المقاييس التي تشير إلى مستوى الحضارة والتقدم في أي بلد من بلدان العالم وإلى مدى الديمقراطية في هذا المجتمع أو ذلك. وقد أثبتت العديد من الدراسات العلمية الحديثة في مجال الاتصال السياسي، وكذلك في نطاق علم السياسة، أن لوسائل الإعلام قوة مستقلة في المجتمع، وأنها تلعب أدوراً أساسية على الصعيد السياسي من خلال ما تقدمه من مواد اتصالية، كما أنها تلعب دوراً مؤثراً في عملية صنع القرار السياسي، إذ تتعدد الأدوار التي تقوم بها في الحياة السياسية المعاصرة، فوسائل الإعلام تتدخل في تشكيل مفاهيم الناس وتصوراتهم بالنسبة للحقيقة في كافة مسالك الحياة.

(1) حاتم، محمد عبد القادر، (1978)، الإعلام والدعاية: نظريات وتجارب، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ص15.

كما أنها تقوم بتزويد وعي الشعب بالخبرات السياسية التي من خلالها يتشكل الرأي العام في المجتمعات المحلية والدولية. ولا شك أن المجتمعات المعاصرة أصبحت تعتمد اعتماداً يكاد يكون كلياً على وسائل الاتصال الجماهيري في نقل الرسائل الاتصالية التي يراد توصيلها إلى الجماهير، ويقوم بهذا الدور مؤسسات حكومية وغير حكومية مستعينة بأجهزة متطورة وفعالة على رأسها الصحافة والإذاعة والتلفزيون وأفلام السينما وغيرها.

ويتعرض المواطن في المجتمعات المعاصرة اليوم وعلى نطاق واسع ومستمر لفقرات ومضامين وتعليقات لها طابع سياسي تحمله إليه في مختلف قنوات الاتصال الجماهيري، ويكاد لا يمر يوم من دون أن تظهر هذه المضامين السياسية في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، فضلاً عن ذلك فإن التصرفات ومظاهر السلوك السياسي ذات طابع اتصالي في الأساس، أو على حد تعبير ريتشارد فاجن، فإن كل سلوك سياسي يتضمن نشاطاً اتصالياً من نوع ما⁽¹⁾.

وسيحاول هذا الفصل استعراض مفهوم الإعلام والأهمية التي يتمتع بها على الصعيد الفردي والجماعي وكذلك الوظائف التي يقوم بها الإعلام على المستوى الداخلي للدولة باعتبارنا نتحدث عن الإعلام الداخلي في هذا الفصل، حيث تم إفراد فصل ثاني للحديث عن الإعلام بمستواه الخارجي أو الدولي، كما سيتم مناقشة تطور وسائل الإعلام عبر العصور المختلفة وكيف تعاملت الشعوب والحضارات منذ القدم مع الإعلام ووسائله.

ومن هنا سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي:

المبحث الأول: مفهوم الإعلام وأهميته ووظائفه

المبحث الثاني: تطور الإعلام ووسائله

(1) عبدة، عزيزة، (2004)، الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات، القاهرة: دار الفجر، ص19.

المبحث الأول

مفهوم الإعلام وأهميته ووظائفه

ليس هنالك تعريف محدد لمفهوم الإعلام أو لمهاتمة العمل الإعلامي، وربما يعود ذلك لاتساع مفهوم الإعلام وتداخله في كثير من مجالات وأنواع النشاط الاتصالي الإنساني، إضافة لاختلاط الإعلام بالعلاقات البشرية، بأنواعها المختلفة، ولهذا يصعب تحديد تعريف موحد لدوره الثقافي والاجتماعي والسياسي والاقتصادي وغيره.

ومن هنا وجدت الدراسات التاريخية صعوبة شديدة في محاولة وضع مفاهيم وتعريفات أساسية لمفهوم الإعلام، وبدأت تبرز بعض المسميات منذ الحرب العالمية الأولى "1914م - 1918م"، ثم تطورت هذه المسميات "الإعلام - الاتصال بال جماهير - الاتصال التقليدي - الدعاية - النشاط الدعائي"، هذا بخلاف مصطلحات الإعلان والعلاقات العامة والرأي العام⁽¹⁾.

وعلى الرغم من أن مصطلح "الإعلام" هو الشائع بين الإعلاميين وعامة الناس، إلا أن خبراء الإعلام والأكاديميين يفضلون استخدام مصطلح "الاتصال"، لأنه أشمل وأدق من "الإعلام"، وكلمة الاتصال مشتقة من الأصل اللاتيني (commons) بمعنى عام أو شائع أو يذيع عن طريق المشاركة، وتحمل في اللغة العربية معنى إقامة الصلة بين أطراف عملية الاتصال، والاتصال مشتق من مصدر الفعل "وصل" الذي يحمل معنيين رئيسيين: الربط بين كائنين أو شخصين وذلك على عكس الانفصال والقطع والبعد، أم المعنى الآخر فهو البلوغ أو الإنهاء إلى غاية ما، فالإتصال أساساً الصلة، والعلاقة بلوغ غاية معنية من تلك الصلة⁽²⁾.

(1)Herbet, Blumer., (1963), **The public, The Mass, The Process and effects of mass communication**, University of Illinois Press, U. S. A, p. 31.

(2) الريشاوي، يحيى عمر (2007)، **الهيمنة الإعلامية في ظل العولمة**، بيروت: مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، ص19.

وبسبب الخلط بين مصطلحي الاتصال والإعلام لدى العلماء والباحثين وفي ثنايا الكتب المختصة في هذا المجال ففي بعض الأحيان يتسع مصطلح الإعلام ليشمل مفهوم الاتصال، وأحياناً يقتصر على وسائل الإعلام وحدها دون ذكر المفاهيم المتعلقة بها، وهناك من عبر عن الاتصال بالإعلام والإعلام بالاتصال، كذلك يوجد خلط بين مصطلحي الإعلام والمعلومات في كتب الإعلام على الرغم من الفارق بينهما، باعتبار المعلومات المادة الخام للإعلام بينما الإعلام عملية تتضمن مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها⁽¹⁾.

وقديماً كان الإعلام بمعنى المعلومات (**Information**) هو المتداول بين العاملين في مجالات وسائل الإعلام الجماهيرية كالراديو والتلفزيون والصحافة والسينما، إذ كان الاهتمام منصباً على الإعلام أو المعلومات كمضمون، وتأسست الوثائق الدولية والتعامل المعني والممارسات اليومية في حقل الاتصال على مفهوم الإعلام ولكن علماء مثل (جان دارسي) قادوا حملة من أجل الحصول على الاعتراف بحق الاتصال (**Right of Communication**)، ذلك أن حق الاتصال أعمق واشمل ولأن التطور التقني في مجال تقنية المعلومات استوعب مستجدات لم تكن متوفرة في الماضي، فقد ظهر الحاسب الآلي والأقمار الصناعية، وظهرت الحزم الواسعة (**Broad Band**) وظهرت الألياف الضوئية، مما غير تبادل المعلومات من الشكل الرأسي إلى الشكل الأفقي، وفرض الإنسان إرادته وانتزع مبدأ المشاركة في وسائل الإعلام أو الاتصال⁽²⁾.

وقد كانت أواخر الستينيات هي فترة بدء تعاضم التطور في مجال الاتصال والإعلام، حيث زاد الاهتمام بعلم المعلومات ونظريات الإعلام ونظم الاتصال ووسائله، وظهرت مجالات الاتصال

(1) المرجع السابق ص19، وأيضاً: عبيد، عاطف (1997)، مدخل إلى الاتصال والرأي العام : الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، ص11.

(2) شمو، علي محمد (2004)، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة: الانترنت - القمر الصوتي الرقمي - الملتيميديا، مطبعة ومكتبة الأشعاع، الاسكندرية، ص23-24.

بين المنظمات، كما ظهر الاتصال السياسي والاتصال العالمي والاتصال بين الحضارات. كما استمر النمو أيضاً ليشمل الأداء الشفهي والصوت، والإلقاء، والمناظرة، والصحافة، ووسائل الاتصال الجماهيرية والإعلان، كما ظهرت نظريات جديدة ومتعددة في الاتصال⁽¹⁾.

تعريف الإعلام

لفظ الإعلام مشتق من مادة (عَلِم) يقال علم الشيء أي شعر به... وما علمت بخبر قدومه وانصرافه أي ما شعرت به، و (أعلم) تعني اخبر، واستعمله الخبر أي استخبره إياه، والإعلام مصدر مشتق من الفعل (أعلم) ومعناها وضع علامة على كل شيء، أو عبارة مع إظهار هذا المعنى وإبرازه وتأكيدِه وإشهاره أمام عامة الناس، والإعلام في اللغة أيضاً يعني التبليغ، يقال بلغت الناس إبلاغاً، أي وصلتهم الشيء المطلوب، والإعلام بمفهومه الحديث يعني الإخبار⁽²⁾.

والإعلام هو عملية يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تخاطب عقول الجماهير وعواطفهم السامية وترتقي بمستوى الرأي العام بالتنوير والتثقيف مستخدماً أسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي، وعليه يقصد بالإعلام تزويد المتلقين بالمعلومات والحقائق الكفيلة بتوسيع آفاقهم . ويقصد بالمعلومات والحقائق المضمون الذي يعمل على تنوير المتلقين ويساعدهم على اتخاذ القرار المناسب ، وبذلك يدخل في العملية الإعلامية الآراء والحقائق والتوجيه والإقناع⁽³⁾.

وفي تعريف آخر، الإعلام هو تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الإعلامي بمعلومات ذات أهمية أي معلومات جديرة بالنشر والنقل ثم تتوالى مراحلها، يجمع المعلومات من مصادرها، ونقلها، ثم التعامل معها وتحريرها ثم نشرها وتحليلها وإرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزيونية أو طرف معني بها ومهتم بوثائقها. ويتضمن هذا التعريف الإشارة إلى

-
- (1) عبد الرحمن، عواطف (1995)، الإعلام المعاصر، مجلة عالم الفكر، مج 23، العدد 1-2، ص7.
 - (2) زلطة، عبد الله (2001)، الإعلام الدولي في العصر الحديث، دار النشر للجامعات، القاهرة، ص15.
 - (3) الشنقيطي، سعيد محمد ساداتي، (1993)، مدخل إلى الإعلام، الرياض: دار عالم الكتب، ص7-8.

ضرورة وجود شخص أو هيئة أو فئة أو جمهور يهتم بالمعلومات فيمنحها أهمية على أهميتها ويكون الإعلام عن تلك العملية الإعلامية التي تتم بين ميدان المعلومات وبين ميدان نشرها أو بثها⁽¹⁾.

ويكتفي بعض الباحثين بالإشارة إلى أن الإعلام هو "نقل الأخبار والمعلومات الجديدة ، التي تهم الجمهور في وقت معين"⁽²⁾. أو أن يتم تعريف الإعلام بأنه: "تزويد الناس بالمعلومات والحقائق الكفيلة بتوسيع آفاقهم"⁽³⁾. وفي تعريف آخر يتم تعريف الإعلام بأنه: "تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن، من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، التي يمكن التثبت من صحتها ودقتها، بالنسبة للمصدر الذي تتبع منه أو تنسب إليه"⁽⁴⁾. كما يمكن تعريفه على أنه: "صياغة معطيات أو معلومات في ميادين شتى سياسية، واقتصادية، واجتماعية، وثقافية، وعلمية، وتبليغها لفرد أو لجمهور من الناس بطريقة مباشرة أو غير مباشرة"⁽⁵⁾.

وعلى هذا فإن التأثير في المتلقي أو المستقبل هو هدف عملية الإعلام ، فالرسالة الإعلامية التي لا تحظى باستجابة المستقبل لا تعتبر اتصالاً، والاستجابة هي إحداث تغيير على الصورة الذهنية للمستقبل عن طريق الأخبار والمعلومات والحقائق ، وإدراك المتلقي لمضمونها ، وهذا الإدراك يحركه أو يحفزها على الاستجابة.

وقد شاع بين الباحثين في مجال الإعلام تعريف "أوتو جروت" (Ottogroth) الألماني الذي عرف الإعلام بأنه: "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس

(1) حمزة، عبد اللطيف، (1984). الإعلام والدعاية، القاهرة: دار الفكر العربي، ص37.

(2) عوجة، علي وآخرون، (1989). مقدمة في وسائل الاتصال، جدة: مكتبة مصباح، ص41.

(3) خضر، محمد، (1987). مطالعات في الإعلام، الرياض: دار المريخ، ص14.

(4) الشنقيطي، مدخل إلى الإعلام، مرجع سابق، ص8.

(5) المرجع السابق، ص8.

الوقت، فالإعلام عملية ثقافية تجري في بيئة معينة مؤثرة فيها أو متأثرة بها، وهناك تفاعل مستمر بين وسائل الإعلام والمجتمع، وعلى هذا النحو فإن الإعلام يعد عملية ووظيفة اجتماعية تهدف إلى تنوير الرأي العام، ولقد اتجهت أنظار كثير من المفكرين إلى العناية بالدراسة النظرية التحليلية والجوانب العملية التطبيقية لمختلف العمليات التي من شأنها أن تؤثر في المضمون العقلي للأفراد وتبدل من روح الجماعة وتخلق رأياً عاماً قادراً على التكيف مع ما تمليه الاتجاهات والقضايا، إذ أنها تسعى إلى بلوغ مرحلة متقدمة تسهم فيها الجماعات المختلفة في تحقيق غايات التقدم والنمو بالمفهوم الواسع للكلمة⁽¹⁾.

وقد جاء أيضاً في معنى الإعلام بأنه إخبار بشيء جديد أو غير متوقع، بمعنى إنه إجابة لسؤال، فعندما نحصل على إجابة عن سؤال بعينه سواء بالنفي أو بالإيجاب نكون قد تلقينا إعلماً أو إخباراً بموقف معين، وقد يحمل الإعلام معنى الاختيار والانتقاء من بين عدة احتمالات ممكنة لموقف من المواقف، وذلك ببسطه لعدد من الحقائق المتصلة بكل احتمال من الاحتمالات ويترك للعقل الإنساني حرية الاختيار والمفاضلة، كذلك قد يكون الإعلام ذا مضمون وصفي وذلك عندما يجرأ الموقف إلى جزئيات ليعطي للإنسان أكبر قدر ممكن من التفصيل الدقيق لمكونات الموقف حتى يراه كاملاً وبوضوح وهو ما يطلق عليه الإعلام البنائي (Structural information) أما الصور الأولى من الإعلام فيطلق عليها اسم الإعلام القياسي (Mutrieal information)⁽²⁾.

ومن الحقائق العلمية التي توصل إليها الإعلاميون " أن الإعلام ليس علماً محايداً - نظرياً وتطبيقياً - بل هو في جوهره علم قيمي " نسبة إلى القيم " باعتباره أحد فروع العلوم الاجتماعية وباعتبار تعلقه الشديد بالفكر البشري الذي يحركه وفق تصورات ومفاهيمه⁽³⁾.

(1) التكاوي، أحمد (1996). المدخل السوسولوجي للإعلام، القاهرة: دار النهضة العربية، ص 2-4.

(2) عبدة، الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات، مرجع سابق، ص 48.

(3) طاش، عبد القادر، (1994). دراسات إعلامية، جدة: مكتبة الشروق، ص 28.

أما وسائل الإعلام فيمكن تعريفها بأنها : "كل أداة لنقل المعاني إلى الناس". أو هي: "القناة التي يعبر منها المعنى إلى الناس وأساسها الكلمة أو القول"⁽¹⁾. كما تُعرف وسائل الإعلام بأنها : "تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتتمثل مقدرتها الاتصالية باستخدام معدات ميكانيكية أو الكترونية مثل الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون، وقد نمت وتطورت هذه الوسائل في ظروف تاريخية واجتماعية ودولية"⁽²⁾.

أهمية الإعلام:

مع التقدم العلمي والتكنولوجي أصبح الإعلام أثر قدرة على إحاطة الفرد والجماعة بما يجرى حولهم، من أحداث وتطورات على مستوى العالم ، ومع ازدياد أعداد الناس زاد الاعتماد على وسائل الإعلام في نقل المعلومات. كما أن ازدياد حجم المعلومات ومصادرها، وضييق وقت الناس، واتساع أعمالهم، أظهر قيمة الإعلام وحاجة الناس إليه للتغلب على المصاعب، وفهم كل ما يدور حولهم والتفاعل مع البيئة والمجتمع بشكل أفضل، فالإعلام يزود الفرد بالنظريات والاكتشافات ويبسط له كل ذلك⁽³⁾.

وهناك بعض الصور التي تبرز أهمية الإعلام في هذا العصر على النحو التالي، هي:

- (1) تزايد الحاجة إلي السرعة في هذا العصر ، فإيقاع الحياة اليومية لم يعد يسمح للإنسان العادي بالتمهل في الحصول على المعرفة.
- (2) اقتران تزايد السرعة بتزايد الحاجة إلى المعرفة في الحياة العملية اليومية ، فقد أصبح الإعلام هو الوسيلة لتلمس معالم المحيط الذي يعيش فيه الفرد، وهو الرابط الاجتماعي الوحيد بين أفراد المجموعات البشرية الكبيرة المتناثرة.

(1) الشنقيطي، مدخل إلى الإعلام، مرجع سابق، ص10.

(2) أبو أصيب، صالح، (1995). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. عمان: ارام للدراسات والنشر، ص19.

(3) الشناوي، فرج، (1997). أحدث رؤية و دراسة علمية حول : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد (89)، ص102.

- (3) أن عالمنا اليوم، هو عالم التبادل الحضاري بين الأمم وعصر الحوار بين الثقافات.
- (4) أن عصرنا الراهن هو عصر الصراع بين الاتجاهات الثقافية والعقائدية والحضارية على اختلاف النظم، وتعدد الاتجاهات وتباين الطبائع وتشابك المصالح الاقتصادية والسياسية ، ويعد الإعلام الجسر إلى الصراع بين هذه الاتجاهات.
- (5) إن نمو الثقافات وانتشار التعليم قد هيا للإعلام في هذا العصر أجواء مناسبة و يسر الوصول إلى مختلف الفئات وزادت بالتالي الحاجة إليه.
- (6) التسابق بين العرض والحاجة ، فبقدر ما تتيح الوسائل والإمكانات الإعلامية ، بقدر ما تقوى الحاجة إلى الإعلام.
- (7) مع ازدهار الإنتاج الصناعي وتزايد المصالح التجارية ونشوء المضاربات الاقتصادية ازدادت الحاجة إلى الإعلام لاستخدام وسائله لغايات الترويج للسلع.
- (8) نمو الوعي السياسي والاجتماعي في مختلف أنحاء العالم ، وهو الوعي الذي تكونت معه ظاهرة جديدة هي ظاهرة بروز الرأي العام⁽¹⁾.

وظائف الإعلام:

الواقع أن المجتمع الإنساني يقوم على الاتصال البشري أو الإعلام بوجه عام، فالإعلام هو حجر الزاوية لقيام هذا المجتمع وسواء كان يقوم بهذا العمل فرد من أفراد المجتمع أو مراسل لإحدى الإذاعات أو وكالات الأنباء، أو صحيفة أو غيرها، فإن الوظيفة نفسها خالدة، فالإعلام يقدم للمجتمع، خدمة جليلة تؤدي إلى توافقه وتجانسه ووحدته وتكثله. فالإعلام الذي يتزايد تداوله هو الذي يقوم بإحداث التغيير في المجتمع، وهو الذي يهيئ المناخ لوحدة الأمة، فيجعل كل إقليم يلم بشؤون الأقاليم الأخرى⁽²⁾.

(1) خضر، مطالعات في الإعلام، مرجع سابق، ص129-132.

(2) Grossberg, Lawrence., **Mediamaking : mass media in a popular culture**, Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications, 2006 p262.

ويشبه بعض الباحثين تدفق الإعلام في المجتمع بتدفق الدم في الشرايين، فعندما يتوقف الإعلام، يجف الدم في شرايين المجتمع، بمعنى أن للإعلام دوراً رئيسياً في دفع عملية التنمية، وفي نشر الأفكار الصحيحة والمعلومات الحديثة المتصلة بنهضة الأمة⁽¹⁾.

وقد حاولت المدارس الفكرية المختلفة تحديد وظائف الإعلام استناداً إلى منظور كل من هذه المدارس إلى أهمية الإعلام ووظيفته في المجتمع، ويمكن تناول هذه الرؤى كما يلي:

أولاً: المدرسة الوضعية: يشير الوضعيون إلى أن وظائف الإعلام تدور حول توصيل الخبر إلى الناس، والترفيه عنهم، وتنقيتهم وأداء بعض الخدمات لهم، وحين ترتقي هذه الوسائل يكون من بين وظائفها إدارة الرأي العام حول القضايا المهمة، والمساعدة على إنجاح وتنمية المشاريع الهامة، حتى تبلغ مكانة مرموقة يكون أهم وظائفها هو تحقيق الشرعية العليا وترسيخ قيم المجتمع ودفع ألوان الغزو الفكري عنه.

ثانياً: المدرسة الليبرالية: يقوم نظام الإعلام الغربي بصفة أساسية على الفلسفة الليبرالية والتي تشكل أيديولوجية النظامين السياسي والاجتماعي القائمين في الدول الغربية ويرى أصحاب هذه المدرسة أن للإعلام وظيفتين في المجتمعات الليبرالية الوظيفة الأولى هي الإعلام، أما الوظيفة الثانية فهي الترفيه ثم ظهرت وظيفة ثالثة وهي الإعلان. هذا وقد اعترفت النظرية الليبرالية أن للإعلام ست وظائف اجتماعية هي: " التتوير العام - خدمة النظام الاقتصادي - خدمة النظام السياسي - المحافظة على الحقوق المدنية- الحصول على الربح - توفير الترفيه ". كما تؤكد هذه النظرية على أنه لا توجد وسيلة واحدة مسئولة عن كل تلك الوظائف، ولكنها مسئولة جميع وسائل الإعلام⁽²⁾.

(1) حمزة، عبد اللطيف (1960). أزمة الضمير الصحفي، القاهرة: دار الفكر العربي، ص 6.

(2) ريفرز، وليام وبترسون، تيودور، (1975). وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمة إبراهيم إمام، القاهرة: دار المعرفة، ص 94.

ثالثاً: المدرسة الاشتراكية: تشكل الفلسفة الماركسية الإطار الفكري للإعلام في هذه المدرسة ولها نظريتان في هذا الإطار:

أ. النظرية الشيوعية: التي هي أقرب إلى الصورة التقليدية للإعلام والتي تهتم بالوظيفة الإعلامية أكثر من اهتمامها بمدى صدقها.

ب. النظرية التسلطية: وتقوم على أساس النظام السياسي الذي يسيطر سيطرة مركزية على كل أمور الدولة، والذي يقوم على وضع المجتمع في قالب أيديولوجي معين دون أن يقدم له هامشاً من حرية الاختيار والإقناع من خلال الطرح المتوازن⁽¹⁾.

وتحدد بعض المراجع العربية وظائف الإعلام اليوم بما يلي:

(1) الوظيفة الإعلامية والإخبارية: وتتمثل في جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والرسائل، والبيانات والصور والحقائق والآراء والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية، والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة، والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات الصائبة.

(2) وظيفة التنشئة الاجتماعية: وتتحصر هذه الوظيفة في توفير رصيد مشترك من المعرفة، يمكن الأفراد من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه، ودعم التأزر والوعي الاجتماعيين، وبذلك تكفل مشاركة نشطة في الحياة العامة.

(3) وظيفة خلق الدوافع: ويقصد بذلك أن الاتصال والإعلام، يساهم في دعم الأهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع، وتشجيع الاختيارات الشخصية والتطلعات ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات، والتي تتجه نحو تحقيق الهدف المتفق عليه.

(1) رشتي، جيهان أحمد، (1975). الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، ص 201-203.

4) وظيفة الحوار والنقاش: يساهم الاتصال والإعلام في توفير وتبادل الحقائق اللازمة لتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة ، وتوفير الأدلة الملائمة والمطلوبة لدعم الاهتمام والمشاركة على نحو أفضل بالنسبة لكل الأمور التي تهتم الجميع محلياً وقومياً وعالمياً.

5) وظيفة التربية: وتتمثل في نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي ، وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقدرات في كافة مراحل العمر.

6) وظيفة النهوض الثقافي: يسعى الاتصال والإعلام إلى نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث، والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد وإيقاظ خياله، وإشباع حاجاته الجمالية، وإطلاق قدراته على الإبداع.

7) الوظيفة الترفيهية: وتتمثل في إذاعة المواد التي تهدف إلى الترفيه والإمتاع على الصعيدين الشخصي والجماعي، وإبعاد الناس عن التفكير في المعاناة والصعوبات التي يواجهونها في حياتهم اليومية.

8) وظيفة التكافل: وتتمثل في توفير الفرص لكل الأشخاص والمجموعات والأمم بما يكفل لهم الوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجتهم في التعارف والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم⁽¹⁾.

وفي مرجع آخر تصنف وظائف الإعلام كما يلي:

1) إشباع رغبة الجمهور في التعلم: فوسائل الإعلام هي مصدر رئيسي للمعرفة يزود الناس بالمعلومات عن عالم الشؤون العامة.

2) دفع ودعم التنمية الوطنية والاقتصادية والاجتماعية: فوسائل الإعلام هي أفضل وسيلة يمكن أن تستخدم لإحداث التغيير في المجتمع كما أنها يمكن أن تقوم بمهمة كبيرة عند إحداث التنمية وذلك بتزويد الجمهور بالمعلومات عن المستجدات في كافة المجالات.

(1) البرغوثي، بشير ويعقوب البهبهاني، (2003). النظام الإعلامي الجديد، عمان: دار رؤى للنشر والتوزيع، ص 27-28 .

- (3) التنمية السياسية والتوعية الوطنية: من خلال أفراد مساحة جيدة تخصصها الرسالة الإعلامية للتثقيف السياسي والتنشئة السياسية والإعلام السياسي. كما يجب على وسائل الإعلام القيام بدور بتعميق روح الانتماء من خلال دعم الشعور بالوطنية وإذكاء مشاعر الانتماء الوطني.
- (4) إحداث التحول وتغيير الاتجاهات: وذلك من خلال محاولات الإقناع المتتالية من أجل التحول وتغيير الاتجاهات من المهام الإعلامية البارزة التي تسعى وسائل الإعلام لتحقيقها عن اللزوم.
- (5) التنشئة والتوعية الاجتماعية للفرد: بمعنى أن يتولى الإعلام من جانب كبير في عملية التربية الفكرية السليمة للأفراد وتدريبهم العقلي على إصدار الأحكام السليمة.
- (6) خلق الرأي العام: أي مساعدة الجمهور في تكوين رأي عام سليم، وإمداده بالقدرة على ذلك، بعرض كافة الحقائق الثابتة أمامه وإمداده بكافة المعلومات والأخبار الصحيحة الدقيقة التي تساعد على تكوين رأي صائب في قضايا وموضوعات الساعة ومجريات الأمور والأحداث.
- (7) خلق الشخصية الإيجابية: وهي تلك الشخصية النشطة في التفاعل الإنساني التي تتقبل بسهولة تفهم حضارات الأمم الأخرى، وتعمل على اللحاق بركب التطور في مرونة ورغبة صادقة.
- (8) التحديث: تساهم وسائل الإعلام في إيجاد بنى تلاحق التطور وتأخذ بزمام المبادرة وتستجيب له بالإضافة إلى التطور في القيم والمعتقدات، ويرتبط التحديث ببناء الأمة كهدف للسياسة العامة، وهذا البناء جزء من عملية التغيير للوصول في النهاية إلى المجتمع الحديث، حيث تعد وسائل الإعلام محركات للتنمية المجتمعية⁽¹⁾.

الإعلام والاتصال

يعتبر الاتصال (communication) العمود الفقري لكافة الأنشطة الإعلامية وهو العملية التي يتفاعل بمقتضاها مستقبل ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية محددة، وعبر وسيلة اتصالية أو أكثر، بهدف نقل معلومات أو أفكار في ظروف معينة. فالاتصال بهذا المعنى هو عملية لنقل

(1) عبدة، الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات، مرجع سابق، ص 63-70.

المعلومات بين الأفراد وبعضهم وهو بذل ك العملية الأساسية للإعلام والإعلان والدعاية وغيرها من الأنشطة التي تستهدف التأثير في الجماهير (1).

ويقسم الاتصال عادة إلى مجموعة من الأنماط الرئيسية هي:

أ - الاتصال الذاتي: ويدور داخل الإنسان بمعنى: أن المرسل والمتلقي شخص واحد ومثاله عندما يفكر الإنسان.

ب - الاتصال الشخصي: ويتم بين فردين بصورة مباشرة، وبدون استخدام أداة اتصال أو وسيط ما ويتوفر في هذا الاتصال ميزات التلقي الفوري والتأثير المتبادل، ورجع الصدى والتلقائية والمرونة.

ج - الاتصال داخل الجماعات الصغيرة.

د - الاتصال الجمعي: يحدث بين شخص واحد وجماعة محددة من الأفراد، يلتقون في مكان واحد، وتتوافر في الاتصال الجمعي سمات التلقي الفوري والتفاعل بين المرسل والمستقبل ومن أمثلته المحاضرات والندوات.

هـ - الاتصال الجماهيري: يعتمد على استخدام وسيلة تكنولوجية لتوصيل رسائل من مصدر (فرد أو مؤسسة) إلى جماهير غفيرة غير متجانسة، ويمكن القول أن الدارسين والممارسين العرب قد اتفقوا على استخدام مفهوم الإعلام لتوصيف عمليات الاتصال الجماهيري واستخداماته المختلفة.

و - الاتصال التفاعلي: وقد ظهر هذا النمط نتيجة ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والاندماج والتكامل المتسارع بين شبكات الكمبيوتر وشبكة الهاتف والتكنولوجيا الرقمية ووسائل البث المباشر ومن أمثلته: الحوار عبر الإنترنت والتلفزيون التفاعلي (2).

(1) شعبان، حمدي محمد، (2005). الاعلام الامني و ادارة الازمات و الكوارث، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات ، ص233.

(2) شومان ، محمد (2002). الاعلام و الازمات : مدخل نظري و ممارسات عملية، القاهرة: دار الكتب العلمية، ص63-65.

تحتاج وسائل الاتصال الجماهيري (الإعلام) كي تنمو في أي مجتمع من المجتمعات إلى بعض الشروط الأساسية ومن ضمن تلك الشروط ما يلي:

- ١ - وجود قاعدة اقتصادية متينة، توفر المال اللازم للحصول على تكنولوجيا الاتصال، كالمطابع ومحطات الإذاعة والتلفزيون، وكذلك توفر البنى الأساسية اللازمة مثل شبكة الطرق، والنقل، والكهرباء مما يسهل عمليات التوزيع للوسائل المطبوعة والبريد للوسائل المسموعة والمرئية.
- ٢ - وجود قاعدة علمية وثقافية في المجتمع يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها، فالعلاقة بين المستوى العلمي والثقافي وزيادة التعليم تتناسب طردياً مع تقدم وسائل الإعلام.
- ٣ - قدر معقول من الكثافة السكانية في المجتمع ، ذلك أن وسائل الإعلام ذات تكلفة باهظة ، وتشغيل هذه الوسائل بفعالية يحتاج إلى كثافة سكانية ، يمكنها أن تستهلك نتاج الوسائل الإعلامية، والاستفادة من الإعلانات والدعايات التي تبث.
- ٤ - وجود مناخ ملائم من حرية الرأي والتعبير، ففي المجتمعات التي تتيح المجال لإظهار الرأي والرأي الآخر وحرية التعبير ، نجد أن وسائل الإعلام أكثر تقدماً وأكثر تعبيراً عن مصالح الناس وآرائهم.
- ٥ - الإمكانيات التكنولوجية المتاحة للاتصال مثل الهاتف والأقمار الصناعية والمطابع الحديثة ، فإن توافرها سيسهم في دعم وتطور وسائل الاتصال الجماهيرية⁽¹⁾.

(1) أبو أصعب، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مرجع سابق، ص 19-20.

المبحث الثاني

تطور الإعلام ووسائله

بدأ الإعلام قديماً بالشائعات التي كان يتداولها ويتناقلها الناس كل حسب تصوره وأسلوبه الخاص في تغييرها أو بالإضافة إليها أو الحذف منها أو تحويرها أو تحويلها أو تبديلها. وبذلك تتحول الشائعة أحياناً إلى أسطورة تمزج بوقائع حدث تاريخي ما، أو واقعة تاريخية معينة تتسج حولها الروايات والأساطير في الحضارة الإغريقية، كملحمة "الإلياذة والأوديسا" الشعرية التي كتبها شاعر الرومان الأعمى هوميروس. وقد حاول قيصر روما القديمة أن يصرف أنظار المواطنين الرومان عن المشاكل الحكومية ويلهيبهم بأخبار الرياضة البدنية التي كانت تنظم وتمارس داخل ميدان عام يحتشد الناس فيه لمتابعة المسابقات الرياضية. أما الفراعنة في مصر فكانوا يحفرون أوامرهم في المعابد وانصب في الميادين العامة، ولم يقتصر ذلك على الفراعنة كسلطة نظام سياسي حاكم، بل تجاوزه إلى عامة المصريين القدماء الذين كانوا يروجون للأخبار العسكرية والرياضية وغيرها إضافة إلى الشائعات كوسيلة إعلامية (1).

وتطورت وسائل الإعلام عبر العصور لتعكس حاجات ومتطلبات الحضارات الإنسانية المختلفة، ورغم أن اختراع الطباعة في القرن الخامس عشر يعتبر من أهم التطورات التي عاشتها صناعة الإعلام، إلا أن التطورات التي شهدتها هذه الصناعة في العقدين الأخيرين تمثل قفزة كبيرة جداً في الإعلام ووسائل الاتصال البشري، فقد أضحت الاعلام متعدد الوسائط (Multimedia) هو عنوان الثورة الإعلامية التي نشهدها في العصر الحالي، إذ يمزج بين مختلف أنواع الاعلام والتكنولوجيا، فنجد الصوت والصورة والرسم والنص الأدبي والمهارة اللغوية والتقنيات التكنولوجية، والبث الرقمي، واستخدام الكمبيوتر والانترنت، كل ذلك يتحالف معاً لإنتاج إعلام بالغ التعقيد والكثافة والإبهار.

(1) الحوسني، إشكالية الإعلام السياسي في النظام الدولي الجديد (1990-2003)، مرجع سابق، ص 20.

الإعلام في العصور القديمة

عرفت القبائل البدائية ثلاثة أشكال من الإعلام هي:

أولاً: الإعلام المتمثل في المراقب المكلف باستطلاع حالة الطقس للمعرفة ما إذا كان سيسمح بالعمل أو لا يسمح، وما إذا كانت الكوارث الطبيعية توشك أن تقع أم لا. وكان هذا المراقب يعود إلى عشيرته ليزودها بالأنباء والمعلومات المتعلقة بمهمته.

ثانياً: الإعلام المتمثل في الرجل الحكيم الذي كان يستشار في الأمور الهامة المتعلقة بحياة العشيرة ومصالحها. فهذا الرجل الحكيم كان يزود عشيرته بالآراء الصائبة والحلول العملية لمشكلاتهم.

ثالثاً: الإعلام المتمثل في الرجل المعلم الذي يتولى تنشئة الأطفال ليجعل منهم أفراداً صالحين يحافظون على عادات وتقاليد وقيم عشيرتهم⁽¹⁾.

وقد عرف الفراعنة الصحافة منذ سبعة وثلاثين قرناً خلت، وكانوا يدونونها على أوراق البردي للدعاية وهذه الأوراق كانت بمثابة الصحف في العصر الحديث، فظهرت عندهم جريدة "القصر" وهي الجريدة الهزلية التي تحدث عنها المؤرخ المعروف هيروdot، وقد كانت هذه الجريدة تتناول تصرفات وأعمال الملوك والفراعنة وكان الغرض من هذه الصحيفة إبقاء الشعب موالياً للفراعنة حتى يستتب حكمهم في البلاد. وكان للقلم والورق والحبر والحروف الفضل في تسجيل تاريخ الفراعنة العظيم على أوراق البردي وهذا مما لا شك فيه وسيلة هامة من وسائل الإعلام⁽²⁾.

أما في العصر اليوناني فكان الإعلام يتمثل في خطابة الخطباء السياسيين وفي الملاحم التي تروي بطولات الحروب في شعر حماسي، كإلياذة هوميروس. ويحتوي كتاب الجمهورية الذي

(1) حاتم، الاعلام والدعاية: نظريات وتجارب، مرجع سابق، ص15.

(2) أنظر: أدهم، محمود (1990)، الاعلام في مصر القديمة: دراسات في تاريخ الاعلام، القاهرة، ص12-14.

وضعه أفلاطون على تعليمات تفصيلية حول ما ينبغي وما لا ينبغي أن يقال للأهالي صغارهم وكبارهم على السواء في دولة مدينته المثالية، والغرض من هذه التعليمات هو إيقاظهم على الولاء لنظام الحكم وحكامه الفلاسفة، وأهمية هذا بالطبع هي أن الإعلام وسيلة هامة لاستتباب الحكم الداخلي، بل أن أفلاطون كان ينظر إلى الخطابة كفن إقناع ضروري لرجل الدولة يلزم أن يتعلمه ضمن السياسة⁽¹⁾.

أما في العصر الروماني، فيمكن ملاحظة نوع من الاعلام ظهر في صدر عهد الإمبراطورية الرومانية، وهو رسالة المبشرين المسيحيين الأوائل، وكان نشاط المرسلين وأتباعهم الذي يتمثل في الخروج إلى البلاد والتبشير بالإنجيل من خطوات التطور البالغة الأهمية في تاريخ الإعلام. ولا شك أن هذا الإعلام الديني يعتبر وسيلة هامة للسلام واجتئاب الحروب في ذلك الوقت. وكانت تصدر صحيفة الحوادث اليومية في أيام يوليوس قيصر محتوية على الكثير من الأخبار المتنوعة ومنها الأنباء السياسية بصفة خاصة⁽²⁾.

أما في عصر ما قبل الإسلام في الجزيرة العربية، فقد اشتهرت سوق عكاظ، ففي هذه السوق كانت القبائل العربية ترسل أبلغ شعراؤها إعلاماً عن فصاحتها وحصافتها وقوة بيانها وكان الفخر كل الفخر للقبيلة التي يفوز شعراؤها وخطباؤها بالقدر المعلى، لا سيما إذا نالت قصيدة أحدهم شرف التعليق على الكعبة في عداد المعلمات المشهورة المأثورة، فكل تلك الندوات لم تكن في الحقيقة إلا وجوه النشاط الإعلامي التي سجلها التاريخ قبل أن يتبلور الإعلام بعد قرون طويلة فيصير علماً هاماً من علوم المجتمع الإنساني⁽³⁾.

(1) النجار، يحي (2008)، الإعلام وأهميته قديماً وحديثاً: <http://ahmed3485.blogspot.com>.

(2) حاتم، الاعلام والدعاية: نظريات وتجارب، مرجع سابق، ص 20-21.

(3) النجار، الإعلام وأهميته قديماً وحديثاً، مرجع سابق.

ويمكن رصد بعض وسائل الاتصال الجماهيري في عصر ما قبل الإسلام مثل⁽¹⁾:

- (1) التجارة: حيث كان التاجر ينقل الأخبار من مدينة إلى أخرى حسب تنقلاته.
 - (2) انتشار البعثات التبشيرية بالديانة اليهودية والنصرانية.
 - (3) إنشاء الإمارات على حدود الوطن العربي كإمارتي الغساسنة والمناذرة.
 - (4) ازدهار الخطب والشعر في الأسواق الأدبية كسوق عكاظ ودومة الجندل وغيرها.
 - (5) الإنباء والتحذير والاستدعاء بإشعال النار ودق الطبول وأصوات المنادين.
 - (6) الندوات (دار الندوة قرب الكعبة حيث يجتمع رؤساء القبائل للتشاور وتبادل الآراء).
- كما أن من العوامل التي أدت إلى نجاح الدعوة الإسلامية واكتساحها الدعوات الأخرى من الوثنية وغيرها عامل هام، يتمثل في أن هذه كانت قريبة من نفوس العرب جلية في أذهانهم، وتتمثل كذلك في بيان الداعية وبلاغته وقوة حجته وسلامة منطقته وتعرفه مشارب الإنسانية وطبيعة الجماهير، وهي أمور لها خطرهما في كل دعوة، بل هي وسيلة هامة من وسائل الإعلام⁽²⁾.

الإعلام في عصر النهضة

في القرن الخامس عشر الميلادي تطور شكل الإعلام من رسم الشائعات إلى رصد الحقائق ومتابعة مجريات الحركة التجارية التي ازدهرت آنذاك، ففي البندقية مثلاً كان التجار يجمعون الأخبار من بلدان البحر المتوسط ويعيدون تحريرها ونشرها ببيعها على الناس في إيطاليا مقابل قطع نقدية تسمى "الجازيت". ثم تطورت وسائل الإعلام بعد ذلك مع تطور التجارة وظهور صناعات جيدة غيرت مجريات التاريخ ودور وسائل الإعلام وأساليبها في تغيير تلك المجريات بصناعة المطبعة وانتشار وكالات الأنباء العامة، وثورة المخترعات الحديثة أو الوسائل الجديدة للإعلام⁽³⁾.

(1) خضر، محمد (1987)، *مطالعات في الإعلام*، دار المريخ للنشر، الرياض، ص24.

(2) حاتم، الاعلام والدعاية: نظريات وتجارب، مرجع سابق، ص25.

(3) الحوسني، إشكالية الإعلام السياسي في النظام الدولي الجديد (1990-2003)، مرجع سابق، ص20.

في عام 1440 شهدت مدينة ماينز الألمانية اختراع الطباعة على يد الألماني يوهان غوتنبرغ، واعتبر ذلك الاختراع آنذاك ثورة في عالم الاتصال أدت إلى نشر العلم والمعرفة والفكر والثقافة في مختلف أنحاء العالم وبأقصر وأسرع مدة زمنية، كما اعتبر اختراع الطباعة البداية الفعلية لمفهوم الإعلام والاتصال في بداية العصر الحديث، وتوالت الاختراعات بعد ذلك، ففي أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر، حيث اخترع الانجليزيان كونغ وباور أول مطبعة تعمل بالبخار عام 1814، ثم اخترع الألماني غوس "التلغراف" عام 1833، ثم صمم هوغ ناقلاً برقياً عام 1866، والذي طور فيما بعد ليُصبح جهاز "تيليبيرينتر" واستخدمته وكالات الأنباء الأوروبية، حتى أصبح الناس بذلك يتابعون مجريات الأحداث في نفس يوم وقوعها وليس بعد أيام أو أسابيع كما كان يحدث قبل ذلك⁽¹⁾.

ثم أدى اختراع الهاتف وانتشاره عام 1880 إلى تغيير جذري في ممارسة العمل الإعلامي الصحفي اليومي بوتيرة متسارعة اختصرت الوقت في الاتصال الجماهيري والتواصل بين الأفراد والجماعات، وفي السياق ذاته أدى اختراع السيارات والقطارات السريعة والطائرات إلى سرعة توزيع الصحف والمجلات وكافة المطبوعات وزيادة عدد نسخها⁽²⁾.

وكان القرن الثامن عشر قد شهد ظهور الصحف اليومية وتوزيعها على نطاق واسع، وقد ظهرت الصحف في إنجلترا عام 1720، وفي فرنسا عام 1777، والولايات المتحدة الأمريكية عام 1789، وتعتبر جريدة التايمز (The Times) أم الصحف ووسائل الإعلام في العالم، كما تواصلت الثورة الإعلامية (الصحفية) خلال القرن التاسع عشر بعد أن انتشرت الصحف والمجلات في الكثير من أنحاء العالم، وأضحت الصحف والمطبوعات الوسيلة الإعلامية الأبرز في العالم⁽³⁾.

(1) المرجع السابق، ص22.

(2) الديك، أسعد (1993)، دور الاتصال والإعلام في التنمية الشاملة: بحث نظري وميداني، المؤسسة الجامعية، بيروت، ص54.

(3) حاتم، الاعلام والدعاية: نظريات وتجارب، مرجع سابق، ص29-31.

وشهد القرن التاسع عشر والنصف الأول من القرن العشرين معالم ثورة إعلامية جديدة وثورته في وسائل الاتصال من خلال بروز العديد من وسائل الاتصال الجماهيرية، ابتداءً باكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية عام 1865 والتي قادت إلى اختراع الراديو والبث على موجات الأثير، واختراع التليفون عام 1876، واختراع العرض السينمائي عام 1895، واختراع التلفزيون عام 1937، وبدأت خدمات التلفزيون التجاري عام 1940 في الولايات المتحدة الأمريكية⁽¹⁾.

الثورة الإعلامية الحديثة

أما أبرز مظاهر الثورة الإعلامية وثورته الاتصال العالمي، فقد شهدها النصف الثاني من القرن العشرين، حيث تضائل أمامها كل ما تحقق في هذا المجال في القرون السابقة، ومن أبرز مظاهر هذه الثورة تكنولوجيا الاندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجر المعلومات وثورته الاتصال، ثم ظهور الحاسب الإلكتروني القادر على تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري في أسرع وقت ممكن كما تجسدت ثورة الاتصال هذه في استخدام الأقمار الصناعية ونقل الأنباء والصور عبر القارات وبطريقة فورية، وجاء استخدام الانترنت ليمثل عنفوان ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال ليمهد الطريق أمام العولمة ومفاهيم القرية العالمية وثورته المعلومات وتكنولوجيا الاتصال⁽²⁾.

لقد ساهم الإنترنت بالقضاء على احتكار المعلومات، وتوفيره لوسائل اتصال ونضال جديدة لا يمكن التحكم فيها. فظهور الإعلام الإلكتروني إيذان ببداية تحرر الإنسان من أجهزة التوجيه الإعلامي التي تسيطر على عقله، من خلال احتكار المعلومات، أو صبغها بصبغة خاصة تخدم الجهة المالكة. وهو تحرر مزدوج، يشمل حرية الإرسال، حيث أصبح المرسل مسيطراً على رسالته

(1) حوات، محمد علي (2005)، قراءة في الخطاب الاعلامي والسياسي المعاصر: نظرية نقدية، مكتبة مدبولي، القاهرة، ص22.

(2) المرجع السابق، ص22.

الإعلامية، قادرا على تقديمها دون وسيط أو تدخل أو صياغة من طرف الهيئات الإعلامية. كما يشمل هذا التحرر حرية الاستقبال⁽¹⁾.

ومن أهم مظاهر الثورة الإعلامية الحديثة⁽²⁾:

أولاً: تسهيل الحصول على المعلومات وهي لا تزال طرية من مصادرها المباشرة، فبمجرد نقرة على شاشة الكمبيوتر ينتقل القارئ من موقع إلى موقع أينما أراد على وجه الأرض، ويقراً عن أي موضوع يشاء بأي لغة يفهم.

ثانياً: تسهيل إيصال المعلومات إلى الجمهور دون تحكم أو رقابة الأنظمة الدكتاتورية. وتوفير المعلومات الصحيحة هو أول خطوات التغيير. وقد كان احتكار الحكام للمعلومات في الماضي من أهم الوسائل التي تحتمي بها هذه الأنظمة.

ثالثاً: التمكن من إيصال الرسالة الإعلامية بالشكل الذي يريده المرسل، دون تدخل موجه من أباطرة الإعلام، الذين اعتادوا التصرف في المعلومات التي تصلهم وصياغتها وإخراجها بالطريقة التي تخدمهم، على حساب المرسل الأصلي ورسالته.

رابعاً: رخص ثمن الاتصالات، بل ومجانيتها في أغلب الأحوال، مما يجعلها متاحة للجميع، ولا مجال لاحتكارها من طرف الحكومات القمعية أو الشركات الاحتكارية. ومن فوائد رخص ثمن الاتصالات إشراك عامة الناس في المعلومات.

وقد بدأ الإعلام الإلكتروني يقضي على إعلام الورق (الصحف) وبدأ يضايق إعلام الصورة (التلفزيون) وهو مرشح للسيادة في المستقبل، لأسباب عديدة، منها ما يتعلق بحرية الانسياب

(1) بريغز، آسا (2005)، التاريخ الاجتماعي للوسائط من غتبرغ إلى الإنترنت، ترجمة مصطفى محمد قاسم، الكويت : المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، ص 27-28.

(2) الشنقيطي/ محمد (2002)، الإعلام والسياسة في عصر الإنترنت، مجلة العصر، موقع المجلة على الإنترنت: <http://www.alasr.ws/index.cfm?method=home.con&contentID=3033>

الإعلامي، ومنها ما يتعلق بتسريع وصول المعلومات، وكم تلك المعلومات وكيفها. ومن هذه الأسباب على سبيل الإجمال⁽¹⁾:

أولاً: أن الإعلام الإلكتروني يعطي القارئ فرصة اطلاع أكبر من الناحية الكمية، ففي جلسة واحدة أمام الكمبيوتر يستطيع القارئ أن يطالع عشرات المصادر الإعلامية، من جميع أرجاء العالم، ودون تكلفة مالية تذكر، وهو أمر غير ممكن عملياً من حيث الوقت ومن حيث الكلفة، في التعامل مع الإعلام التقليدي.

ثانياً: أنه يعطي القارئ حرية الانتقاء والمقارنة، من خلال الاطلاع السريع على العديد من المصادر المختلفة الرؤى والخلفيات، ثم يستخلص لنفسه النتيجة التي يراها أقرب إلى الحقيقة، دون أن يظل أسيراً لرؤية مخصوصة تفرضها عليه الحكومات أو الشركات المالكة لوسائل الإعلام.

ثالثاً: أنه يمكن من القراءة المتخصصة، فلم يعد من اللازم استنزاف الوقت والجهد في تصفح الصحف بحثاً عن موضوع معين، أو انتظار برنامج مخصوص في إحدى القنوات التلفزيونية، بل أصبح الإعلام الإلكتروني يمكنك من الاطلاع على الموضوع الذي تريد في الوقت الذي تريد، ولا تخفى قيمة ذلك في عصر السرعة والتخصص الذي نعيشه.

رابعاً: أنه يوصل الرسالة الإعلامية إلى مدى عالمي، ويتجاوز القيود التقليدية التي تقيد التلفزيون والصحافة المطبوعة، فهذه تحدها حدود "المكان" فلا يتجاوز أغلبها مساحة معينة من البسيطة، كما تحدها حدود "الإمكان" فلا يستطيع الجميع الوصول إليها لأنها غير مجانية. بخلاف الإنترنت فهو مجاني أو شبه مجاني في العادة.

العولمة الإعلامية

على الرغم من كثرة المقالات حول الإعلام والعولمة، ودور الصور والمضامين والرموز العابرة للقوميات عبر وسائل الإعلام والمعلومات في الترويج للعولمة، وتوحيد العالم، فإنه لم تظهر

(1) أنظر: عبد الحميد، محمد (2007)، الإتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت، القاهرة : عالم الكتب، ص 9-18.

سوى محاولات قليلة لتحديد مفهوم عولمة الإعلام، والمتابع لهذه المحاولات يلاحظ أنها اتسمت بالاستقطاب الحاد بين تيارين: الأول: يؤيد بحماس ودون تحفظ عولمة الإعلام، ويبرز إيجابياتها باعتبارها تدعم من التدفق الحر للمعلومات وحق الاتصال، وتوفر للأفراد فرصاً غير محدودة لحرية الاختيار بين وسائل الإعلام، وفي إطار هذا التيار ظهرت أصوات متعددة، توجد بينها اختلافات في المداخل والرؤى العامة، فهناك أصحاب المدخل التكنولوجي الذين يركزون على أن التقدم التكنولوجي المتسارع والمستمر في مجال الإعلام والاتصال يحدث نقلات ثورية في بعدي المكان والزمان وما يرتبط بهما من خبرات اجتماعية، فضلاً عن التمهيد إلى وعي جديد، والفصل بين الحدود الجغرافية والهوية⁽¹⁾.

أما التيار الثاني فيعارض بشدة عولمة الاعلام ويرفض ما يقال عن إيجابياتها، وينظر إليها باعتبارها نفيًا للتعددية الثقافية وتسييراً لقيم الربح والخسارة وآليات السوق في مجالات الإعلام والاتصال والمعلومات، علاوة على الاعتداء على حرية وسائل الإعلام والحق في الاتصال، وتقويض سلطة الدولة لصالح الشركات الاحتكارية متعددة الجنسية⁽²⁾.

وفي ضوء ذلك يمكن الأخذ بوجهة النظر التي تنظر إلى مفهوم عولمة الإعلام بوصفه عملية تهدف إلى التعظيم المتسارع والمستمر في قدرات وسائل الإعلام والمعلومات على تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات بفضل ما توفره التكنولوجيا الحديثة والتكامل والاندماج بين وسائل الإعلام والاتصال والمعلومات، وذلك لدعم عملية توحيد ودمج أسواق العالم من ناحية، وتحقيق مكاسب لشركات الإعلام والاتصالات والمعلومات العملاقة متعددة الجنسية على حساب تقليص سلطة ودور الدولة في المجالين الإعلامي والثقافي من ناحية أخرى⁽³⁾.

(1) عدوي، مصطفى (1999)، أزمة الثقافة العربية والحوار في ظل العولمة وثورة المعلومات، مجلة الكلمة، العدد 25، ص101.

(2) شيللر، هيرت (1986)،، ص11-12.

(3) حوات، قراءة في الخطاب الاعلامي والسياسي المعاصر: نظرية نقدية، مرجع سابق، ص54.

النظم والنظريات الإعلامية

هناك نوع من الخلط ما بين مفهوم النظم الإعلامية ومفهوم النظريات الإعلامية، وقد ظهر مفهوم النظريات الإعلامية في نهاية الخمسينات وبداية الستينيات، حيث شاع القول بوجود أربع نظريات للصحافة والإعلام وهي: السلطة، الحرية، الشيوعية، والمسؤولية الاجتماعية، وهي تقوم على تصورات فكرية وليست قوانين علمية تم التوصل إليها بأدوات ومناهج بحث علمية. أما النظام الإعلامي فهو يشير إلى خمسة أبعاد: الفلسفة الإعلامية التي يقوم عليها النظام الإعلامي وهي مجموعة المبادئ والأسس الفكرية، ثم السياسات الإعلامية، وهي البرامج التطبيقية للفلسفة الإعلامية، ثم الإطار القانوني الذي يترجم الفلسفة الإعلامية إلى تشريعات تحكم العمل في المؤسسات الإعلامية ثم البنية الاتصالية الأساسية وتشمل: تكنولوجيا الاتصال، والموارد البشرية الاتصالية الأساسية وتشمل مستوى تكنولوجيا الاتصال والكوادر البشرية المتاحة والإمكانيات المادية وغيرها، وأخيراً تأتي الممارسات الإعلامية في الواقع الفعلي⁽¹⁾.

والنظام الإعلامي في مجتمع ما، ليس سوى انعكاس للنظام السياسي والاجتماعي والثقافي الحضاري السائد في هذا المجتمع ودرجة التطور الحضاري به، وقد حال التعدد في النظم السياسية من إقامة نموذج إعلامي واحد وانتهى الأمر إلى وجود نظامين إعلاميين على المستوى الدولي⁽²⁾:

أولاً: النظام الإعلامي الغربي وهو انعكاس للنظام الليبرالي.

ثانياً: النظام الإعلامي الشرقي وهو انعكاس للنظام الاشتراكي.

إلا أن كلا النظامين يعدان إنتاجاً لحضارة واحدة وهي الحضارة الغربية الحديثة

بإيديولوجياتها المختلفة.

(1) يوسف، حنان (2006)، الإعلام والسياسة: مقارنة ارتباطية، القاهرة، أطلس للنشر والتوزيع والإنتاج الإعلامي، ص39.

(2) المرجع السابق، ص39.

الفصل الثاني

الإعلام الخارجي والسياسة الخارجية

الإعلام الخارجي والسياسة الخارجية صورتان لا يفترقان، فهما يتفاعلان مع بعضهما البعض ويؤثر كل منهما على الآخر ويتأثر به، فالسياسة الخارجية تتخذ من الاعلام الخارجي وسيلة من وسائلها الحديثة للوصول إلى أهدافها. كما أن الإعلام الخارجي يؤثر في السياسة الخارجية من عدة نواحي أهمها أنه يشكل مصدراً مهماً للمعلومات التي يحتاجها صانعو قرارات السياسة الخارجية. إضافة إلى كونه القناة الرئيسة الكبرى للوصول إلى الرأي العام العالمي الذي يشمل في مفهومه الدول والشعوب الأخرى بالإضافة إلى المنظمات الإقليمية والدولية وغيرها.

إن التداخل الكبير بين هذين المجالين يجعل من الصعوبة بمكان دراسة أو بحث مدى تأثير كل منهما في الآخر. فكل دولة في ممارستها للسياسة الخارجية واستخدامها للإعلام الخارجي تعد حالة منفردة وتشكل خطأ مختلفاً عن غيرها من الدول الأخرى. وعلى الرغم من ذلك فإنه لا يمكن إغفال أن هناك أطراً نظرية، وقواعد أساسية تحكم ممارسات الدول في هذين المجالين، فكل منهما قواعد وأسس ونظرياته، ووسائله، أما اختلاف الدول في الممارسات فيعود إلى اختلافها في أشكال نظم الحكم، وفي الفلسفات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وفي نظرتها لحقيقة مصالحها الوطنية.

وفي العصر الحديث أصبح الإعلام لا مجرد علم فقط بل مجموعة من العلوم والفنون والتقنيات البالغة التطور التي يقف الإعلام الخارجي في مقدمتها. فالإعلام الخارجي الذي يعبر عن أهداف وممارسات الدولة عبر وسائل إعلامها وغيرها من الوسائل الأخرى في المجال الخارجي أي نحو الجماهير الدولية، أصبح جزءاً رئيسياً وحيوياً من النظام والاقتصادي والاجتماعي ليس على مستوى الدولة أو الإقليم بل على المستوى العالمي، والإعلام الخارجي بهذا المفهوم يعد أداة

خطيرة من أدوات التأثير وكسب المعارك، لأنه سلاح فعال يغني في كثير من الحالات عن تحريك الجيوش والأساطيل.

ويمكن النظر إلى نظام الاتصال والإعلام الخارجي باعتباره مكوناً أساسياً واستراتيجياً في النظام الدولي على امتداد القرنين الماضيين، وتمثل السيطرة على إدارته وتوجيهه أحد الأهداف الإستراتيجية للقوى الكبرى باعتبار السيطرة عليه أحد أدوات الصراع الدولي، وتحقيق الأهداف الإستراتيجية لهذه القوى، وعلى هذا تعكس تطورات نظام الاتصال والإعلام الدولي عبر القرنين الماضيين التفاعلات والصراعات الدولية في جوانبها المادية وغير المادية، وفي الوقت نفسه يعد نظام الاتصال والإعلام الخارجي أحد المكونات الأساسية في النظام الاقتصادي الدولي باعتباره اقتصاداً مبنياً على المعرفة، والذي تشكل تكنولوجيا ومضامين الاتصال والإعلام القوة المحركة والدافعة له.

ويحاول هذا الفصل إلقاء الضوء على مفهوم الإعلام الخارجي ونشأته والكيفية التي تطورت بها وسائله وأساليبه مع تطور الدول والإمبراطوريات عبر التاريخ وتطور علاقاتها السياسية والاقتصادية والعسكرية مع الدول الأخرى، كما سيتم مناقشة الإعلام السياسي كأداة من أدوات السياسة الخارجية والدور الذي لعبته هذه الأداة في سياسات الدول الكبرى والصراعات الدولية التي خاضتها هذه الدول.

ومن هنا سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي:

المبحث الأول: الإعلام الخارجي: مفهومه، نشأته، تطوره ووظائفه

المبحث الثاني: الإعلام السياسي والسياسة الخارجية

المبحث الأول

الإعلام الخارجي: مفهومه، تطوره ووظائفه

يعد الإعلام الخارجي (الدولي) أحد فروع الدراسات العلمية السريعة التطور والشديدة التعقيد، لأنه يتداخل بمساحات واسعة في كثير من فروع المعرفة العلمية الأخرى، مثل العلوم السياسية والعلاقات الدولية، والقانون الدولي، والمنظمات الدولية، والجغرافيا السياسية، وإدارة الصراع، والاقتصاد الدولي، والإستراتيجية، والانثروبولوجيا الثقافية، والمعلوماتية والتكنولوجيا وغيرها، وينجم عن أي تطور في هذه المعارف الإنسانية تطور في الاتصال الدولي ذاته، وتعد في مجالاته البحثية والمعرفية⁽¹⁾.

برز الإعلام الخارجي -كما ذكرنا- بعد ظهور الدول كوحدات رئيسية مكونة للنظام الدولي المعاصر، وقد تطورت وسائله وأساليبه وممارساته تطوراً مذهباً نتيجة لتزايد الصراع العالمي، وتعد العلاقات الدولية، مما زاد من اهتمام الدول والعلماء والباحثين بهذه الظاهرة ومحاولة إخضاعها للدراسة العلمية بهدف تحديد مفهومها العلمي.

ويرتبط مصطلح الإعلام الخارجي أو الدولي بمصطلح الدعاية الدولية أو الدعاية الخارجية (Propaganda)، حيث يمكن النظر إلى الدعاية باعتبارها أحد أوجه التأثير الإعلامي الخارجي، بحيث لا يمكن أحياناً الفصل بين المصطلحين، فالإعلام الخارجي هو الدعاية الخارجية وخصوصاً في حالة كان الإعلام الخارجي يستهدف تحقيق تأثير معين في ظرف معين، كما في حالة الصراع أو التنافس الدولي أو في حالة الحرب والاشتباك العسكري، بحيث يمكن أن نشهد حينها دعاية عسكرية أيضاً تدير باتجاه واحد مع الدعاية السياسية أو الإعلام الموجه خارجياً.

(1) الجمال، راسم محمد (2005)، نظام الاتصال والإعلام الدولي: الضبط والسيطرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص17.

تعريف الإعلام الخارجي

ويرى الدكتور فاروق أبو زيد أن الإعلام الخارجي أو الإعلام الدولي يشمل كافة أوجه الأنشطة الإعلامية التي تقوم الدول بتوجيهها للدول أو الشعوب والأمم الأخرى، وهي لا تقتصر على وسيلة دون أخرى بل تشمل الإذاعات الموجهة، وتبادل البرامج التلفزيونية إضافة إلى الصحف الناطقة بلغة الدول أو الشعوب الموجهة إليها، وغيرها من الوسائل الأخرى الحديثة للإعلام⁽¹⁾.

ويرى إبراهيم إمام أن الإعلام الخارجي هو عملية تشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء على المستوى الدولي بوسائل الإعلام المختلفة كالصحافة والإذاعة والسينما والتلفزيون والمحاضرات والندوات والمعارض والحفلات وغيرها بهدف التفاهم بين الشعوب والإقناع وكسب التأييد⁽²⁾.

ويرى عبد اللطيف حمزة أن الإعلام الخارجي هو عملية تزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم⁽³⁾.

ويقول روبرتس دي أف (Robert) إن الإعلام الخارجي هو التعبير الموضوعي عن الحقائق والوقائع والقضايا التي تهتم الدولة عن طريق شرح وتوضيح الحقائق والمعلومات للجماهير في الخارج بهدف إحداث تأثير في عقلية تلك الجماهير بما يخدم قضايا الدولة ومصالحها⁽⁴⁾.

(1) أبو زيد، فاروق، (1990)، محاضرات في الإعلام الدولي، الرياض، معهد الدراسات الدبلوماسية، ص6.

(2) إمام، إبراهيم، (1981)، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، ص35.

(3) حمزة، عبد اللطيف، (1978)، الإعلام والدعاية، القاهرة، دار الفكر العربي، ص71.

(4) D. F. Roberts., (1978), **The Nature Of Communication And Mass Communication**, London, p47.

أما كارتر مارتن (Marten) فيرى أن الإعلام الخارجي هو ذلك النشاط الاتصالي الذي تستخدم فيه الدولة مختلف وسائل الاتصال والإعلام بشكل يؤدي إلى تنوير عقلية الجماهير الخارجية بحقيقة الأمور والأوضاع القائمة في الدولة⁽¹⁾.

وعند استعراض التعريفات المختلفة للإعلام الخارجي التي تطرق إليها العلماء والباحثون، نجد أنها ركزت في مجملها على أن الإعلام الخارجي هو نشاط اتصالي موجه إلى الخارج (أي خارج الدولة) بهدف خدمة قضاياها، وتحقيق مصالحها الخارجية.

أما الدعاية السياسية فمن بين عشرات التعاريف التي أوردها علماء الإعلام واللغة والاجتماع والسياسة وعلم النفس، نجد هناك اتفاق على أن الدعاية السياسية هي: "فن التأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والتغيير والترغيب أو الضمان لقبول وجهات النظر أو الآراء أو الأعمال أو السلوك"، ويعرف الباحث نورمان جون باول الدعاية على أساس هذه العناصر فيقول: "الدعاية هي نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كلاهما معاً"، وذهب باحثون آخرون إلى أن الدعاية يجب أن تكون متسقة ومنظمة ومتعمدة أو مقصودة، ويقول العلامة لاسويل في دائرة المعارف للعلوم الاجتماعية: "إن الدعاية تتخذ شكل وسائل قد تكون صوراً كلامية أو خطية أو تصويرية أو موسيقية ثم فسر ذلك في كتابه "الدعاية والنشاط الدعائي" قائلاً: "ليست القنابل ولا الخبر بل الكلمات والصور والأغاني والاستعراضات والحيل الأخرى المتعددة هي الوسائل النموذجية للدعاية"⁽²⁾.

(1) Marten, carter., (1978), **An Introduction Of Mass Communication**, London, p103.

(2) حاتم، الاعلام والدعاية: نظريات وتجارب، مرجع سابق، ص139.

نشأة وتطور الاعلام الخارجي

تحدثنا في الفصل الأول عن تطور الإعلام كأداة اتصال بين الشعوب في العصور اليونانية والرومانية والإسلامية وفي العصور الوسيطة في أوروبا وكذلك العصور الحديثة، أما استخدام الإعلام كوسيلة تأثير خارجية، فرغم أن يعود إلى القدم ومنذ ظهور رسالة المبشرين المسيحيين الأوائل، كما يمكن ملاحظته في الدول الإسلامية وكذلك في العديد من مراحل تطور المجتمعات البشرية.

إلا أننا يمكن أن نلاحظ أنه وبعد اختراع الطباعة في أوروبا بدأ الإعلام يتخذ شكلاً عصرياً، وبدأ الاهتمام بالإعلام الخارجي يتخذ حيزاً من تفكير القادة والسياسيين، ففي العالم الجديد اهتم مؤسسو الدولة الأمريكية بالإعلام بشكل بالغ كنتيجة طبيعية لاهتمامهم بقياس الرأي العام، فقد عمد الرئيس الأمريكي جورج واشنطن ووزير خارجيته بيكر إلى توزيع عشرة آلاف نسخة من (التعاليم الأمريكية) وذلك لتدعيم وتأييد سياستهما الموجهة ضد المستعمرين الأوروبيين⁽¹⁾.

ويذهب (فريدريك بارجهورن) إلى أن فرنسا كان الدول الكبرى التي وضعت برنامجاً رسمياً واسعاً لتنظيم العلاقات الثقافية، حيث بدأت على نطاق واسع في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، القيام بأعمال دينية وتعليمية وأثرية في الشرفيين الأدنى والأوسط، وكانت وزارة الخارجية هي التي تدير هذا البرنامج والذي يتضمن إنشاء المدارس وإلقاء المحاضرات وإهداء الكتب والاهتمام بتشجيع اللغة الفرنسية ونشر الثقافة الفرنسية خارج حدود فرنسا ودخلت بريطانيا مجال الدبلوماسية الثقافية عام 1934 بإنشاء المجلس البريطاني الذي يهدف إلى جعل الفكر والحياة الانجليزية وتوفير الكتب الانجليزية التي تتضمن إسهام الإنجليز في الأدب والعلم والفن في البلاد الأخرى⁽²⁾.

(1) بدر، أحمد (1998)، الإعلام الدولي: دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، دار قباء، الرياض، ص70.

(2) المرجع سابق، ص70.

وتعتبر الفترة الممتدة من بداية القرن التاسع وحتى نهاية الحرب العالمية الأولى عام 1918 هي فترة الميلاد الفعلي لنظام الإعلام الدولي أو الإعلام الخارجي بشكله الفعال، فقد شهدت هذه الفترة ميلاد ونمو الجذور الأساسية للنظام الاتصالي الدولي المعاصر وهو ما يتضح مما يلي⁽¹⁾:

(1) الثورات أو الانفجارات المتتالية في تكنولوجيا الاتصال: فقد شهدت هذه الفترة ظهور عدد كبير من الابتكارات التكنولوجية في مجال الاتصال على نحو سريع، ففي عام 1825 بدأ إنشاء خط سكك حديدية في إنجلترا، وانتشرت إلى باقي أوروبا عام 1829، وفي عام 1927 اكتشف التصوير الفونوغرافي، وفي عام 1829 ظهرت القاطرة البخارية، وفي عام 1837 ابتكر التلغراف الكهربائي، وفي عام 1840 ابتكر طابع البريد، وفي عام 1846 ابتكرت آلات الطباعة الاسطوانية التي يمكنها طباعة كميات كبيرة من النسخ في وقت قصير. وفي عام 1851 تم مد كابل بحري بين إنجلترا وفرنسا، وفي عام 1866 تم تشغيل الكابل البحري بين أوروبا والولايات المتحدة، وفي عام 1871 تم وضع كوابل بحرية بين الصين واليابان، وفي عام 1876 ظهر الهاتف، ودخل نطاق الاستخدام التجاري في العام التالي، ثم ظهر التصوير الضوئي، والتلغراف الطابع، وفي عام 1896 بدأت الخطوات الأولى للاتصالات الإذاعية والتي نجحت في عام 1907.

(2) ظهور وكالات الأنباء الدولية قبيل منتصف القرن التاسع عشر، وكان أولها ظهور وكالة هافاس الفرنسية عام 1835، ثم ظهرت وكالة وولف الألمانية عام 1849، ووكالة رويترز البريطانية عام 1851، وكذلك وكالة الاسوشيتدبرس الأمريكية بنفس العام، وقد تم تسخير هذه الوكالات الإعلامية لخدمة أهداف الاستعمار الأوروبي عبر العالم⁽²⁾.

(3) وأضافت الحرب العالمية الأولى (1914-1918) إلى النظام الإعلام الدولي أربعة مكونات هي:

(1) الجمال، نظام الاتصال والإعلام الدولي: الضبط والسيطرة، مرجع سابق، ص 31-34 .
 (2) أنظر: العويني، محمد علي (1990)، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ص 93-96.

- التوظيف الاستراتيجي للاتصال والإعلام في المجال العسكري.

- تطور نظم احتكار المعرفة.

- بداية عمليات إدارة العقول على المستوى الدولي.

- ميلاد الرأي العام العالمي⁽¹⁾.

وفي الفترة ما بين الحربين العالميتين تطورت أساليب الإعلام الخارجي، ففي عام 1926 أنشأت هيئة لتسويق الإمبراطورية التي كانت مهمتها الدعاية لمنتجات الإمبراطورية البريطانية باستخدام وسائل الاتصال، وسرعان ما أصبحت الممول الرئيسي لحركة الأفلام التسجيلية التي تستهدف عرض صورة إنجلترا وإدارة المجلس البريطاني وشبكته الخارجية، وكانت البدايات الأولى للتسويق الاجتماعي واستخداماته على النطاق الدولي. كما استخدمت الولايات المتحدة عام 1933 الدعاية لدعم العهد الجديد الذي وضعه الرئيس الأمريكي روزفلت لإنعاش الاقتصاد الأمريكي، وفي العام نفسه وصل هتلر إلى منصب المستشارية في ألمانيا، وجمع كل الوظائف في وزارة واحدة هي وزارة الدعاية وتثوير الشعب، وتعتبر الدعاية الألمانية أحد عوامل القوة في النظام النازي، حيث شملت كل مجالات تشكيل العقل والعواطف: والآداب، والفنون، والإعلام، والعلوم⁽²⁾.

وقد كان ظهور الإذاعة واستخداماتها في الدعاية الدولية إي إيداناً بتفكيك النظام الاتصالي والإعلامي الدولي الذي كانت الدول المركزية تسعى إلى إعادة تشكيله وبناءه، ففي عام 1935 بدأت هيئة الإذاعة البريطانية تبث بلغات غير انجليزية، وبدأت تبث بالألمانية عام 1938، وفي عام 1940 بدأت محطة إذاعية سرية بتمويل بريطاني تبث مواد بالألمانية داخل ألمانيا، وتبعثها محطات

(1)الجمال، نظام الاتصال والإعلام الدولي: الضبط والسيطرة، مرجع سابق، ص47.

(2) أنظر: مهنا، محمد (2007)، الاعلام السياسي بين التنظير والتطبيق، الاسكندرية، دار الوفاء لندنيا الطبعة والنشر، ص99-105 .

سرية أخرى، وفي عام 1936 استكملت شركة ماركوني البريطانية بناء 180 محطة بث إذاعي في 32 دولة، وفي عام 1935 بدأت هيئة الإذاعة اليابانية بثها الدولي إلى آسيا ومن ثم إلى أمريكا وأستراليا، وفي عام 1941 كانت اليابان تبث بست عشرة لغة، وصلت في عام 1943 إلى أربع وعشرين لغة. أما الولايات المتحدة الأمريكية لم تدخل ميدان الحرب الإذاعية إلا في أعقاب دخولها الحرب العالمية الثانية⁽¹⁾.

وشهدت فترة الحرب العالمية الثانية (1939-1945) تطوراً في استخدام الإعلام الخارجي بسبب انتشار الإذاعات الدولية، والتي حرصت كل الأطراف على استخدامها في التأثير وممارسة الضبط الاجتماعي داخلياً وخارجياً، وحرصت في الوقت نفسه على إعاقة الاستماع للإذاعات المعادية. وقد استخدمت كل الدول المتحاربة الراديو في الصراع وحرصت على شل قدرات الأطراف الأخرى على استقبال المعلومات أو إرسالها، من خلال حرمان هذه الأطراف من ممارسة الاتصال بين نقطتين، أي حرمانها من استخدام نظم الكوابل البحرية والنظم اللاسلكية. واستخدمت الأطراف المتصارعة الراديو كمصدر للاستخبارات، وأنشأت خدمات استماع، ووحدات لرصد وتحليل نشرات الأخبار الإذاعية للأعداء للحصول على معلومات عن الروح المعنوية للجماهير في الدول الأخرى، ومشاكل العجز في الطعام والمياه والطاقة في هذه الدول، وغيرها من المشكلات الداخلية⁽²⁾.

كما ابتكرت الدول المتحاربة أساليبها الخاصة للسيطرة على تدفق المعلومات وسعت إلى النفاذ بمعلوماتها التي تدعم سيطرتها الاجتماعية إلى ما رواء حدود العدو، لإضعاف سيطرته الاجتماعية على شعبه، وعلى شعوب الدول التابعة له، وسعت في الوقت ذاته إلى الحيلولة بين

(1) أنظر: العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، القاهرة، مرجع سابق، ص 107-110.

(2) الجمال، نظام الاتصال والإعلام الدولي: الضبط والسيطرة، مرجع سابق، ص 61.

شعوبها والاستماع إلى إذاعات الدول المعادية، أو حجز الأنباء والمعلومات الوافدة من الأعداء حتى لا تنساب إلى الداخل، وصممت بعض هذه الأساليب للتعصت على حركة اتصالات العدو، أو الحيلولة بين الدول المعادية وبين السيطرة على المعلومات، ومنها ما صمم لتشويه المعلومات التي يقدمها العدو⁽¹⁾.

وبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، تزايدت أهمية الإعلام وطرق استخدامه في تحقيق أهداف السياسة الخارجية للدولية سواء في زمن السلم أو زمن الحرب، ليظهر ما يمكن أن نطلق عليه "توظيف الإعلام في السياسة الخارجية" وهو ما سنناقشه في التفصيل في المبحث الثاني من هذا الفصل.

وظائف الإعلام الخارجي

تتمثل وظائف الإعلام الخارجي في:

أولاً: الاتصال بالجماعات المؤثرة⁽²⁾:

(1) يتولى الإعلام الخارجي الاتصال بالجماعات المؤثرة في النظم السياسية المختلفة، كالأحزاب وجماعات الضغط والجماعات المصلحية وأعضاء البرلمان، ومختلف المؤسسات المؤثرة في صناعة القرار السياسي.

(2) يؤخذ بالاعتبار طبيعة النظم السياسية السائدة، وطرق اتخاذ القرار ومدى ديمقراطيته، وهل يفرض من القيادة على المحكومين، ومدى مساهمة المحكومين فيه.

(3) وعلى هذا الأساس فإن الاتصال بالجماعات المؤثرة عامل هام في التأثير على موقف الدولة من القضايا المطروحة، وفي هذا الصدد يؤخذ في الاعتبار درجة الموقف السياسي للدولة، وتتراوح هذه المواقف بين التأييد التام والتأييد والحياد والمعارضة التامة والمعارضة، وبالتالي فمن الأهمية تحديد

(1) المرجع سابق، ص 62.

(2) العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، القاهرة، مرجع سابق، ص 16-18.

درجة الموقف السياسي للدولة والعمل على زحزحته نحو درجة التأييد الممكنة لصالح القضايا المعروضة ويكون موقف الدولة معياراً لتحديد الطريقة التي يتدخل بها الإعلام الخارجي ومدى الإمكانية المتاحة لهذا الإعلام وقدراته والظروف التي يعمل بها.

(4) يفيد الاتصال بالجماعات المؤثرة، بالإضافة إلى سيطرتها على عمليات صناعة القرارات، في أن أعضاء هذه الجماعات يعدون النخبة التي تؤثر على الجماهير، وهكذا يتحقق الاتصال بالجماهير من خلال النخبة ويستلزم ذلك من خبراء الإعلام الخارجي الإلمام بالنظم السياسية والقوى الرسمية والقوى غير الرسمية وعملية صناعة القرارات والدعاية المضادة التي تقف أمام الإعلام الدولي الذي يتولاه هؤلاء الخبراء، ويؤخذ بالاعتبار الجوانب الاجتماعية والثقافية والحضارية السائدة.

ثانياً: الاتصال بالجماهير:

يتم إعلام الجماهير في الدول أو الأنظمة الأخرى بالاتصال المباشر أو الاتصال غير المباشر من خلال المحاضرات والمؤتمرات الصحفية والمنشورات والراديو والتلفزيون والمسرح والسينما والمعارض والسياحة وغيرها.

وهذه الوظيفة تؤثر في الرأي العام بشكل عام، الأمر الذي يؤثر على المستقبلين بغض النظر عن مدى تأثيرهم في اتخاذ القرارات. ويتحدد تأثير الاتصال بالجماهير على مدى أطول نظراً:

- لأنه يخاطب قطاعاً عريضاً وفئات مختلفة متباينة في درجات التعليم والمصالح والاتجاهات، كما أنها كثيراً ما تتأثر بمواقف النخبة.

- ويزداد اهتمام الجماهير بالقضايا التي تهمهم بشكل أو بآخر وكلما استحوذت قضايا معينة على اهتماماتهم كلما تابعوها بشكل أكثر من غيرها.

- يلاحظ أن الاتصال الفعال بال جماهير يتطلب إمكانيات كثيرة ووسائل متعددة الأمر الذي يعني نفقات طائلة(1).

وهناك من علماء السياسة والإعلام الخارجي من يركز على الاتصال بالجماعات المؤثرة، وهناك من يركز على الاتصال بال جماهير، وهناك من يركز على الوسيّتين معاً.
ثالثاً: وظائف تمثيلية(2):

كثيراً ما يقوم الإعلام الخارجي بوظائف تمثيلية وذلك بتمثيل الدولة التي ينتمي إليها أو المنظمة التي ينوب عنها، وعلى سبيل المثال نجد مكتب الجامعة العربية في الولايات المتحدة الأمريكية يقوم بوظيفة تمثيلية وذلك بتمثيل الجامعة العربية لدى الأمم المتحدة بالإضافة إلى صفته الإعلامية، كما أن المكاتب الأخرى للجامعة في الخارج تعد ممثلة للجامعة باعتبارها منظمة إقليمية. وبالقدر الذي يستطيع الإعلام السياسي تحقيق أهدافه، فإن هناك مجموعة من العوامل التي تتحكم في أداء الإعلام السياسي لأهدافه، وهي(3):

أولاً: مضمون الرسالة الإعلامية: فكل رسالة إعلامية مضمونها، والذي قد يكون سياسياً بحثاً، أو ثقافياً، أو حضارياً أو اقتصادياً ... إلخ، ولكل منها قطاع إنساني يكبر أو يصغر حسب اهتماماته ومصالحه واتجاهاته ومستواه الثقافي، ولئن كان من الصعب إحصاء إجماع كل جمهور متلق للرسالة الإعلامية تبعاً لمضمونها، بيد أن هناك علاقة مؤكدة بين تنوع النسيج الاجتماعي - الثقافي ومضمون أو محتوى ما تبعته من وسائل الاتصال في رسائلها الإعلامية.

ثانياً: استجابة الجمهور المتلقي: وترتبط بسابقتها وهي تعكس قوة الرسالة الاتصالية من حيث الحجة والإقناع غير أن الصعوبة تكمن في معرفة رد الفعل لدى المستقبلين للإعلام الخارجي، وهو

(1) المرجع السابق، ص17.

(2) المرجع السابق، ص18.

(3) الحوسني، إشكالية الإعلام السياسي في النظام الدولي الجديد (1990-2003)، مرجع سابق، ص88-90.

ما يتطلب القيام بمسح ميداني لا يسهل إجراؤه في جميع الأحوال دون موافقة السلطات السياسية في الدول المعنية داخل حدودها لا سيما في دول العالم الثالث.

ثالثاً: تنوع الوسيلة الاتصالية: إن ثورة التقنية في مجال الاتصال خلقت تنوعاً كبيراً في وسائل الاتصال (المكتوب والمسموع والمرئي) وبطبيعة الحال فإن لكل وسيلة تأثيرها الاتصالي في ظل البيئة السياسية والاجتماعية التي توجد فيها تلك الوسيلة، وكذلك درجة الكفاءة التي يتمتع بها القائمون على استخدام تلك الوسيلة في العملية الاتصالية.

رابعاً: اللغة المستخدمة في الاتصال: تمثل اللغة قناة العملية الاتصالية وتبرز أهميتها بصورة خاصة في الاتصال الدولي، ويتعين أن يلجأ القائمون على الإعلامي السياسي إلى استعمال اللغات أو اللهجات الوطنية "الخاصة بالجمهور المخاطب"، وأن تتسم اللغة المستخدمة بالبساطة في التعبير واختيار المفردات السهلة والمتداولة حيث يمكن حينذاك أن تصل الرسالة الإعلامية المقصودة إلى أوسع قاعدة ممكنة.

خامساً: أهمية الدولة أو المنظمة التي تقوم بالاتصال: ويتصل ذلك بقوة الدولة عسكرياً واقتصادياً وتكنولوجياً ثم قوة نظامها السياسي وتماسك بناءها الاجتماعي، فهناك علاقة تناسبية بين هذه العوامل ودور الاتصال الدولي في التأثير على الجمهور المستهدف في الخارج، ولعل هذه العوامل تعطي انطباعاً مؤثراً أكثر من المنطلقات التجريدية كالحق والعدل والانصاف التي ينطلق منها بعض القائمين على الاتصال من أجل استدرار عطف وتأييد الجمهور المتلقي.

سادساً: تنوع البدائل الاتصالية: إن توفير العديد من وسائل الإعلامي السياسي تحت تصرف القائمين عليه (المطبوعات، الإذاعات المسموعة والمرئية، الفنون التشكيلية، المسرح والمعرض، ... الخ) أو سهولة استعمالها من شأنه أن يعطي حرية أكبر في الحركة واختيار البديل الأنسب وفقاً لمضمون الرسالة وطبيعة مقومات الجمهور المستقبل، بمعنى أن البيئة الاجتماعية من حيث درجة الأمية أو التعليم تملئ أحياناً ضرورة اختيار الوسيلة الإعلامية الأكثر نجاحاً وفاعلية.

سابعاً: توفر أرضية تعاون بين المرسل والمستقبل: إن أهم العوامل التي تساعد في إيجاد إعلام سياسي دولي يسعى إلى خلق طبقة عريضة متعاطفة من الرأي العام المحلي في الدول المضيفة أو المستهدفة هو وجود علاقات طبيعية أو تعاونية سياسياً واقتصادياً وثقافياً، لأن من شأن ذلك أن يمهد السبيل أمام وسائل الاتصال أن تخلق شحنة التعاطف والاستجابة إزاء الموضوعات المطروحة من قبل جهة دولية صديقة أو معروفة لدى الجمهور المستهدف، وتبدو أهمية وجود هذه الأرضية التعاونية، إذا ما استذكرنا الوظيفة المقابلة في حالة الدول المتنازعة أو التي بينها عدا، فإن الإعلام الدولي المتبادل بينهما سوف تتأثر فاعليته بجو العدا القائم وأحياناً يصبح جزءاً من هذا الجو العدائي، بينما تسهل المهمة الإقناعية للاتصال الدولي حينما تسود بين أطرافه علاقات التعاون والصدقة.

ثامناً: قوة الإعلام المضاد: ومع عدم الخوض في العوامل التي تمد الاتصال المضاد بالقوة والتأثير، فإن هذا العامل حاسم جداً في تحديد مستوى وفاعلية وحركة الاتصال السياسي الخارجي، وهذا ما أثبتته خبرة العاملين في الجامعة العربية في مواجهة الإعلام الإسرائيلي في القارة الأفريقية في عقود الستينات والسبعينات والثمانينات الذي كان يمتاز بالانتشار والتأثير القوي في مؤسسات صنع القرار ووسائل الاتصال بصورة تعذر فيها على القائمين بالاتصال العربي في بعض الدول الأفريقية مواجهة الإعلام المضاد بكفاءة لتواضع الإمكانيات الفنية والمادية والبشرية التي يستخدمها في أداء مهمته.

قوة الإعلام الخارجي

يعد الاتصال الإعلامي الخارجي مرآة تعكس الأوضاع القائمة على المستوى الدولي من خلال قوة مزدوجة:

(1) القوة التي يعكسها الاتصال الدولي وتشمل مجموعة القوى الاجتماعية والسياسية والعسكرية والاقتصادية والديمقراطية والتكنولوجية.

(2) قوة ذاتية خاصة به وتشمل مكونات العملية الاتصالية مثل القائم بالاتصال وقوة الرسالة والوسيلة والمتلقي ثم مراحل التخطيط والتنفيذ والمتابعة.

ومدى نجاح وفعالية الإعلام الدولي يتوقف على محصلة هاتين القوتين، وأفضل الحالات هي التي تكون فيها القوة المزدوجة العكسية والذاتية في أعلى درجاتها⁽¹⁾.

وكلما كان الإعلام الخارجي ماسكاً بزمام المبادرة وسريعاً في حركته ومتطوراً مع الظروف ومستمراً على مر السنين كلما كان أكثر فعالية من غيره إلا أن المحصلة النهائية تتوقف على دور الوسائل الأخرى، ومدى قوة الدعاية المضادة ومدى تأثير الاعتبارات المتعددة على المستقبل الأجنبي للرسالة الإعلامية، لأن الحملات الإعلامية قد تهدف إلى تحقيق أغراض معينة ولكنها قد لا تتحقق كلها أو جزء منها حسب الأحوال وفقاً لرد فعل المستقبل الأجنبي للرسالة الإعلامية، وذلك لأن الإنسان ليس آلة استقبال تتجه الوجهة التي يريدها القائم بالإرسال بل أنه كائن مفكر يخضع لعدة مؤثرات تحدد استجابته من عدمها⁽²⁾.

(1) يوسف، الإعلام والسياسة: مقارنة ارتباطية، مرجع سابق، ص120.
(2) العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، القاهرة، مرجع سابق، ص23.

المبحث الثاني

الإعلام السياسي والسياسة الخارجية

تقوم وسائل الإعلام على المحيط السياسي بدور حارس البوابة أو الناقل للأفكار والقضايا ذات الصلة الشرعية، فهي تعمل على تدعيم الآراء والقيم والأفكار البناءة، وفي نفس الوقت تعمل على إقصاء الأفكار التي تعوق مسيرة التنمية السياسية، وهذا بالإضافة إلى كونها منبر سياسي للتعليم والتنشئة والتنقيف والتربية السياسية من خلال ما ترسله من مضامين هادفة.

وقد اهتم علماء السياسة والاتصال السياسي والاجتماع السياسي بدراسة التفاعل بين الاتصال والنظام السياسي والعملية السياسية بصفة عامة، وأكدوا على أهمية العلاقة الجوهرية بينهما، بل أنهم نادوا بإعادة دراسة وتحليل العلوم السياسية بالاعتماد على نظريات الاتصال، فعالم السياسة صعب أن يوجد دون اتصال لأنه حلقة الوصل بين الجماهير والنخبة الحاكمة صانعة القرارات⁽¹⁾.

وقد قسم جبرائيل ألموند (Almond) وظائف النظام السياسي إلى وظائف المدخلات ووظائف المخرجات وتتمثل وظائف المدخلات في التنشئة السياسية والتجنيد السياسي والتعبير عن المصالح والاتصال السياسي والمعرفة السياسية، ويشمل الاتصال السياسي نقل الرسائل داخل النظام أو بينه وبين البيئة، أما المخرجات فتتمثل في التشريع والتنفيذ والقضاء. ويؤثر النظام السياسي في الملكية الخاصة لوسائل الاتصال الجماهيري وفي محتوى الرسائل والقائمين بالاتصال والثقافة المستخدمة وأجهزة الاستقبال، فالمواطنون لا بد وأن يكونوا قادرين على توصل رغباتهم ومطالبهم إلى الحكومة وبالتالي على الحكام أن يكونوا قادرين على توصيل قراراتهم إلى المواطنين وتبريرها لهم بهدف نيل رضاهم⁽²⁾.

(1) بسيوني، إبراهيم عبد الحليم، (1991). دور وسائل الاتصال في صناعة القرارات: دراسة تطبيقية على صانعي

القرارات في مصر، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، القاهرة، ص49.

(2) عبدة، الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات، مرجع سابق، ص20.

وقد بات الإعلام السياسي أحد مقومات السياسة العامة للدول والمنظمات الإقليمية والدولية على السواء وعلى اختلاف مذاهبها وأهدافها وبات كل منها حريصاً على أن يُنشئ الأجهزة المتخصصة للقيام بالوظيفة الاتصالية الخارجية. وينصرف الإعلام السياسي الخارجي إلى تبرير السياسة الخارجية وتفسير أو تغطية المواقف السياسية للدولة حتى في حالة تناقضها، وعليه فإن هناك تلازماً شديداً بين الخط السياسي للدولة ووظيفة الاتصال السياسي⁽¹⁾.

ويؤكد الباحث الأمريكي شيفي (Chaffee) في مقدمة كتابه (الاتصال السياسي) أن هناك نوعاً من التداخل القوى بين سياسات العالم وتكنيكات وسائل الاتصال يعود لأيام يوليوس قيصر في العصر الروماني القديم، وازدادت أهميته في العصر الحديث حيث صار من الصعب على الفرد أن يختار حكومته بدون وسائل إعلام، و أنه بالرغم من تعقد هذا المجال إلا أنه صار له العديد من مرديه ومحبي اكتشافه من رجال الصحافة والاتصال وكذلك الأكاديميين الذين أثبتت أبحاثهم مدى العلاقة الوطيدة بين وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة والسياسات العالمية والمحلية تأثراً وتأثيراً⁽²⁾.

وعلى الرغم من أنه من الممكن أن نجد على مر التاريخ تطبيقاً للاستخدام السياسي للإعلام سواء في السياسة الداخلية أو الخارجية إلا أن أهمية الإعلام لم تتأكد كأداة في السياسة الخارجية إلا في النصف الأول من القرن العشرين، فقد استخدمت كل من ألمانيا النازية والولايات المتحدة الأمريكية الأداة الإعلامية لتحقيق أهدافهما خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية، كما كان الاتحاد السوفيتي السابق أول دولة حديثة تستخدم الدعاية الإعلامية على نطاق واسع في الداخل والخارج سواء في وقت السلم أو وقت الحرب منذ الثورة الروسية عام 1917، وبعد الحرب العالمية الثانية، تلقى العمل الإعلامي السياسي دفعات هائلة حتى بدا في بعض الأحيان أن هذا

(1)Katrin Voltmer., (2006), **Mass media and political communication in new democracies**, London: Routledge, p4.

(2) يوسف، الإعلام والسياسة: مقارنة ارتباطية، مرجع سابق، ص71.

العمل هو الجبهة الأساسية للصرع في الحرب الباردة، حيث يمكن القول أننا وصلنا إلى مرحلة لا تستطيع فيها أية دولة أن تتغاضى عن استخدام العمل الإعلامي في سياستها الخارجية وخصوصاً في أوقات النزاع⁽¹⁾.

وينبع اهتمام الدول، سواء المتقدمة أو النامية، بمجال الإعلام السياسي من رغبتها في الاتصال بالعالم خارج حدودها الدولية، وذلك عبر قنوات معروفة بقدرتها على الوصول للمتلقي في الخارج، وبهدف إطلاعه وتعريفه على أمور أو معلومات من أجل كسب تأييده أو تعاطفه فيما تتخذه هذه الدولة من قرارات أو سياسات محددة. وتعتبر الدعاية الدولية من الأنشطة التي تسعى من خلالها أي حكومة إلى الوصول للرأي العام الأجنبي، مستخدمة في ذلك "الاتصال الإقناعي"، سواء أكانت هذه الأنشطة تتم عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري- المقروءة والمسموعة والمرئية- أو الزيارات الرسمية والشعبية أو غيرها⁽²⁾.

ويمكن تعريف الإعلام السياسي على أنه: "تلك الجهود الواعية لنشر أفكار ومعتقدات من أجل ترسيخ وجهة نظر الدولة في نفوس الشعب، ويعد ذلك أحد الوسائل لتوطيد الحكم، وفي حالة توجه هذه الجهود الإعلامية إلى الخارج، فتصبح دعاية سياسية من الدولة لخلق صورة ذهنية إيجابية لدى العالم الخارجي عن تقدم الدولة وإنجازاتها"⁽³⁾.

أما في حالة الحرب، فإن استخدام الجهود الإعلامية مع الطرف المعادي يحمل في طياته حرباً نفسية ضد هذا العدو بقصد التأثير في أفرادِه والنيل من معنوياتهم بما يحقق الانهيار المعنوي في صفوفه⁽⁴⁾.

(1) غالي، بطرس وعيسى، خيرى، (1989). المدخل في علم السياسة، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ص325.

(2) Martin, J. (1967), **Effectiveness of International Propaganda**, in: international and Intercultural communication, New York: Hasting House, p262.

(3) عبدة، الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات، مرجع سابق، ص50.

(4) المرجع السابق، ص50.

وهنا يندرج التوظيف السياسي للإعلام تحت مفهوم الدعاية التي تعرف بصفة عامة بأنها أية محاولة لإقناع الأفراد أو المجموعات بتقبل وجهة نظر معينة أو القيام بعمل معين، وذلك على أن يُؤخذ بالاعتبار أن هؤلاء ما كانوا ليقبلون وجهة النظر هذه أو يقومون بهذا العمل من تلقاء أنفسهم أي دون دعاية⁽¹⁾.

كما تعرف الدعاية بأنها: "أي محاولة منظمة للتأثير على عقول وعواطف وسلوك جماعة معينة، تحقيقاً لهدف عام معين، وهي نشاط كلامي بالدرجة الأولى، يوجه إلى شعوب الدول الأخرى لا إلى حكوماتها"⁽²⁾.

و عرف الاتصال السياسي بأنه: "العلم الذي يدرس مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تهمهم على المستوى الذاتي مثل الزعماء السياسيين والقادة الحزبيين والبرلمانيين، وينصب جوهر الاتصال السياسي على إحداث التأثير، وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المستقبل باتجاه محدد وهو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية"، كما عرفه (جون ميدو) بأنه: "الطريقة التي تؤثر فيها الظروف السياسي على شكل مضمون الاتصال وكميته، كما أنه أيضاً يتعلق بالطريقة التي يمكن أن تقوم ظروف الاتصال بتشكيل السياسة، وبعبارة أخرى، يتعلق الاتصال بتبادل الرموز والرسائل التي تكون قد شكلتها أو أنتجتها النظم السياسية"⁽³⁾.

وتأثير الإعلام على السياسة ظاهرة قديمة، فتاريخها يعود إلى القرن السادس عشر، واحد من ملامح هذا التأثير يتمثل في الدور الذي يقوم به الإعلام في تشكيل الرأي العام، والذي تسعى الدولة لأن يكون داعماً لسياستها وتوجهاتها، وفي مجال البحوث التي بدأت في الخمسينيات من

(1) غالي، المدخل في علم السياسة، مرجع سابق، ص324.

(2) بركات، نظام، (1989). مبادئ علم السياسة، مطابع الأيوبي، الرياض، ص393.

(3) الريشاوي، الهيمنة الإعلامية في ظل العولمة، مرجع سابق، ص84.

القرن العشرين، كان الاهتمام منصباً على موضوعات ذات علاقة وثيقة بالاتصال السياسي مثل تأثير التلفزيون على الانتخابات الرئاسية، وتقويم الأثر المصاحب لاستخدام أساليب الدعاية وتحليل مضمون اللغة السياسية المستخدمة في الانتخابات، وأثناء الحرب العالمية الثانية فتحت مسارات للحرب الإعلامية والدعائية تتساند مع حركة الجيوش والطائرات، وقد أصدر مجموعة من أساتذة الاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية قائمة بأسماء بعض الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال الاتصال السياسي بلغت أكثر من (2500) دراسة علمية⁽¹⁾.

وبالعودة إلى التاريخ، نجد أن هناك جهوداً ومحاولات للعلماء والفلاسفة (الغربيين منهم والمسلمين) لإيجاد ماهية العلاقة بين كل من السياسة والاتصال أو الإعلام، فقد حاول أرسطو (322-384 ق. م) بحث هذا الموضوع في كتابه (السياسة والخطابة) وكذلك مكيافيللي (1648-1527م) وابن خلدون والغزالي وغيرهم⁽²⁾.

وتعتبر وسائل الإعلام انعكاساً للبيئة السياسية أي مرآة للأحداث والصراعات والتفاعلات المحلية والإقليمية والدولية على الصعيد السياسي وبدون وجود وسائل الإعلام الجماهيري، لا يستطيع أحد خارج الحلقة السياسية الإطلاع على الأحداث السياسية، فالبيئة السياسية تُبنى من قبل وسائل الإعلام، ووسائل الإعلام هي التي تعرفنا بهذا الواقع⁽³⁾.

وقد جاءت الوظيفة السياسية لوسائل الإعلام كما حددها جانوتس (Janowitz) على أنها إضفاء صفة الشرعية أو القبول الاجتماعي لأفكار ومفاهيم معينة واستبعاد أفكار ومفاهيم أخرى من الجدل أو النقاش السياسي، أي أنها تعمل على ترتيب قائمة الاهتمامات السياسية في إطار من القيم

(1) البشر، محمد بن سعود (2000)، مقدمة في الاتصال السياسي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ص 21-22.

(2) المرجع السابق، ص 20.

(3) العلاقة بين الإعلاميين والسياسيين في الوطن العربي، مجلة عالم الفكر، المجلد الثالث، العددان الأول والثاني، يوليو - أكتوبر 1994، ص 60.

والمعارف والآراء بشكل متوافق واستبعاد الآراء والأفكار المتنافرة بشكل يقدم القضايا والمعلومات والموضوعات السياسية في كل متماسك من خلال عرض يقوم على الدقة والوضوح للحقائق، مما يخلق صورة ذهنية بموضوعية هذه القضايا فتعبر بوضوح عن الواقع السياسي وتعكسه بدقة وتهتم بالتنشئة السياسية والتعبير عن المصالح وتجميع المصالح والدفاع عنها وتحقيق التكامل بين جماعات المجتمع المختلفة، كل ذلك في إطار الوظيفة السياسية⁽¹⁾.

ويسعى الإعلام السياسي في حركته المستمرة إلى تحقيق هدف أو مجموعة أهداف محددة مسبقاً من قبل صناع القرار السياسي في الدولة، حيث تشمل هذه الأهداف عادة:

(1) الدفاع عن قضية أو موقف معين لدولة أو مجموعة من الدول.

(2) التشكيك في موقف دولة معادية.

(3) إحداث تغيير في مواقف الرأي العام الذي يستقبل هذا الإعلام⁽²⁾.

ويعتبر الإعلام الخارجي وسيلة فعالة من وسائل السياسة الخارجية للدول إذ أنه يسعى لتحقيق أهداف السياسات الخارجية من خلال المؤسسات الإعلامية الموكلة إليها ممارسة الإعلام الدولي، كما قد يتم بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال وكالات الأنباء الدولية كوسيلة من وسائل السياسة الخارجية بالنسبة للدول الكبرى، ولا يقل أهميته من أي وسيلة لوجستية أو سياسية أخرى⁽³⁾.

وساعد على تطور الأداة الإعلامية في السياسة الخارجية مجموعة من العوامل أهمها: زيادة التفاعل بين الدول تحت تأثير الثورة الهائلة لوسائل الاتصال وأساليبه، وكذلك انتشار التعليم في العالم وتطور أجهزة الإعلام المختلفة، هذا بالإضافة إلى بروز الأيديولوجيا في العلاقات الدولية

(1) عبدة، الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات، مرجع سابق، ص72.

(2) رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سابق، ص119.

(3) الريشاوي، الهيمنة الإعلامية في ظل العولمة، مرجع سابق، ص85.

ومن ثم اكتساب الصراعات الدولية - خلال القرن العشرين - طابعاً أيديولوجياً، مما جعل من الأداة الدعائية السلاح المناسب لهذه الصراعات، وكذلك كان لظهور مجموعة كبيرة من الدول غير المنحازة في السياسة الدولية أثرٌ في إبراز أهمية الدعاية في المجتمع الدولي، حيث أصبحت هذه الدول هدفاً للدعاية التي توجهها إليها الدول الكبرى، وذلك بقصد التأثير في اتجاهاتها السياسية على نحو أو آخر (1).

وحيث يتعلق الأمر بمسألة العلاقة بين كل من الاتصال والسياسة الخارجية للدول، فإنه لن يكون فقط اتصالاً بين حكومة وحكومة، ولكنه سيكون بفضل ثورة الاتصالات والتكنولوجيا الحديثة اتصالاً بين شعب وشعب وبين ثقافة وثقافة أخرى، حتى أن التصريحات غير المقصودة سنلف حول العالم لتعطي صورة معينة لهذا الشعب أو ذاك ومستوى رفاهيته أو وعيه إلى غير ذلك (2).

وإذا كان الإعلام الخارجي وسيلة من وسائل السياسة الخارجية، فإنه مع غيره من الوسائل يعمل على تحقيق أهداف هذه السياسة، وتتمثل هذه الأهداف في تحقيق المصلحة الوطنية (National Interest) للدولة في المقام الأول وتختلف قوة هذه الأهداف باختلاف وزن الدولة ودورها في النظام الدولي، بالإضافة إلى قوة الإعلام الخارجي، والوسائل الأخرى للسياسات الخارجية والدعاية مهما بلغت من قوة تعد انعكاساً للأوضاع العسكرية والسياسية والاقتصادية القائمة بالإضافة إلى تفاعلها مع هذه الأوضاع وتأثيرها وتأثرها بها (3).

ويستطيع الإعلام الخارجي الفعال بفض العوامل العسكرية والسياسية والاقتصادية والدولية، بالإضافة إلى الظروف المحلية أن يدعي أفكاراً ومعتقدات غير حقيقية، ومع تكرار مرتكزات

(1) مقلد، إسماعيل صبري، (1979). العلاقات السياسية الدولية: دراسة في الاصول والنظريات، الكويت: جامعة الكويت: ص 283.

(2) بدر، الإعلام الدولي: دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، مرجع سابق، ص 58.

(3) العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 13.

المنطق الدعائي أو تلقينه، الأمر الذي يؤدي إلى رسوخه في ذهن المستقبل الأجنبي للرسالة الدعائية، وعندما تنتشب الأزمات تصل أهمية السياسة الخارجية إلى النقطة القصوى وبالتالي يزداد الاهتمام بالوسائل المختلفة للسياسة الخارجية ومنها الإعلام الخارجي. ومن هنا تتفاعل إمكانيات الدولة العسكرية والاقتصادية والسياسية، والخصائص السيكولوجية للرأي العام، مع الوسيلة الدعائية، فتؤثر وتتأثر بها ومع اشتداد الأزمات يزداد الإقبال على تعرف الأشياء والمواقف وأهمية إعطاء الرموز والمعاني للأوضاع القائمة، وهنا يبرز دور البناء النفسي للأفراد وإمكانية التأثير عليه⁽¹⁾.

وهناك بعض القواعد العامة التي تحكم العمل الإعلامي السياسي كأداة من أدوات السياسة الخارجية وهذه القواعد هي:

- 1- يمكن استخلاص القاعدة الأولى عن طريق تشبيه العمل الدعائي السياسي بفنون الإعلان والبيع، فرجل الدعاية كالمعلن والبائع عليه أن يدرس الجمهور الذي سيتجه إليه بدعايته، فيدرس المفاهيم المسبقة المتكونة لدى أفرادهم، وآمالهم وآلامهم، ونقاط الضعف لديهم، وما إلى هذا، وذلك بغرض أن يسلك أكر الطرق ملائمة لهذا الجمهور، ومن ثم أكثرها نجاحاً في تحقيق غرضه.
- 2- القاعدة الثانية يمكن استخلاصها عن طريق تشبيه رجل الدعاية بالمحامي الذي يضع مرافعته بعناية بحيث يثبت جانباً واحداً من القضية، فعلى الرغم من أنه يُضمن مرافعته جانباً من الحقيقة، إلا أنها لا تتضمن بالتأكيد كل الحقيقة، وهو عادة يحذف الشواهد المناقضة لوجهة نظره، فرجل الدعاية إذن يلجأ إلى الكذب، وهو أمر غير مرفوض في حد ذاته، ورجل الدعاية الناجح هو الذي يستطيع أن يستخدم الكذب بذكاء دون أن ينكشف أمره، وأن يعد العدة لمواجهة افتضاح كذبه إن حدث، ورغم هذا كله فلا شك أن الدعاية التي تستطيع الاستناد إلى الحقائق فقط هي أنجح دعاية حتى لو كانت هذه الحقائق صعبة .

(1) المرجع السابق، ص 13.

3- تتلخص القاعدة الثالثة في أن الدعاية الناجحة هي تلك التي تفلح في جذب انتباه الجمهور الذي توجه إليه، وأحد الصفات التي ينصح بتوفرها في الدعاية لتحقيق هذا الغرض (بعد ارتباطها بواقع الجمهور الذي يستقبلها) هي صفة البساطة، فالتعقيد في صياغة المادة الدعائية قد يبعث على النفور والملل بينما تقديمها في شكل شعارات مختصرة ومؤثرة مثلاً يؤدي إلى جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

4- تتلخص القاعدة الرابعة في ضرورة أن تحقق الدعاية استجابة مواتية من الجمهور الذي يستقبلها، ويتحقق ذلك بإتباع الدعاية لعدة أساليب منها ضرورة التكرار المستمر للمضمون الذي تريد توصيله للجمهور بشرط تنويع الأساليب المستخدمة حتى لا يُصاب الجمهور بالملل، وضرورة ألا تقع الدعاية في شرك التناقض الذاتي بشكل واضح⁽¹⁾.

ومن الضروري أن تعمل الدعاية -كأية أداة لتنفيذ السياسة الخارجية- في تنسيق كامل مع باقي الأدوات، فالدعاية قد تسبق العمل العسكري الذي تنوي الدولة القيام به بالتمهيد له بين الأوساط الدولية وإضفاء المشروعية عليه، وهي قد تصاحب العمل الدبلوماسي أيضاً. وفي ضوء هذه القاعدة العامة (ضرورة التنسيق بين أدوات السياسة الخارجية) يمكن أن يفهم لماذا لا يمكن للدعاية أن تحيل سياسة فاشلة إلى سياسة ناجحة، وكما يقال دائماً ليس هناك أقوى من تأثير الأفعال في الدعاية، فالدولة الكبرى مهما نجحت في دعايتها في استقطاب دولة صغرى لن تتمكن من الاحتفاظ بها في فلحها ما لم تصل بها بالفعل إلى الأمن والسلام أو الرخاء الاقتصادي ... الخ وفقاً لما وعدت به دعايتها الإعلامية⁽²⁾.

وخلاصة القول أن الدور السياسي للإعلام قد أضحى من الوظائف والأدوار المهمة التي توليها هذه الوسائل الجماهيرية اهتماماً واسعاً مكثفاً ودقيقاً من خلال إرسال مضامين تهدف إلى

(1) غالي، المدخل في علم السياسة، مرجع سابق، ص 325-326.

(2) المرجع السابق، ص 327.

التتقيف السياسي والتجنيد السياسي والإعلام السياسي وذلك بالشكل الإعلامي المناسب ومن خلال القنوات الإعلامية المناسبة والتي تتكامل في النهاية في إطار أداء هذه الرسالة الهامة (من صحف، إذاعات، تليفزيون).

كما أصبح الإعلام السياسي يقوم بدور لا يستهان به في عملية صنع القرارات فهو موصل جيد بين صناع القرار والجمهور المتلقي والعكس، الأمر الذي يرسخ دور الإعلام على الصعيد السياسي، ويدعم قدرته على تحويل الفرد إلى عنصر نشط في المشاركة السياسية، وأدى تعاظم الدور السياسي لوسائل الإعلام لئن تصبح هذه الوسائل المصدر الرئيسي لإشباع حاجات الجمهور السياسية ويصبح الإعلام أداة سياسية ووظيفة سياسية بالدرجة الأولى سواء على الصعيد الداخلي أو على الصعيد الخارجي.

وما يهمننا في هذه الدراسة هو الصعيد الخارجي والمتمثل بالسياسة الخارجية للدولة وطبيعة التوظيف السياسي لقدراتها الإعلامية في خدمة قضاياها وأهدافها السياسية على الصعيد الخارجي وفي علاقاتها مع الدول الأخرى وهو الأمر الذي سنتناوله بالتفصيل في الفصول القادمة من هذه الدراسة مع توضيح الحالة الأمريكية في التوظيف السياسي للإعلام.

الفصل الثالث

السياسة الخارجية الأمريكية والدعاية السياسية

تناولنا في الفصلين الماضيين حاجة الدول إلى الإعلام السياسي وخصوصاً على صعيد علاقاتها الخارجية وسياساتها تجاه غيرها من الدول سواء في زمن السلم أو الحرب، وتزداد أهمية الإعلام الخارجي كوسيلة من وسائل تنفيذ السياسة الخارجية نتيجة لتزايد المصالح الخارجية للدول في ظل تشابك العلاقات الدولية المعاصرة، فكلما زادت مصالح الدول على المستوى الخارجي كلما أدى ذلك إلى تزايد دورها في السياسة الدولية، من هنا فهي تعمل على تقوية الوسائل المختلفة لسياساتها الخارجية في سعيها لتحقيق مصالحها القومية ومنها الوسائل الإعلامية.

وكلما زاد حجم الدولة وإمكاناتها السياسية والاقتصادية والعسكرية، كلما كانت بحاجة أكبر إلى توظيف الإعلام في خدمة أهدافها السياسية والاقتصادية والعسكرية سواء على الصعيد الإقليمي أو الدولي، كما تولي الدول التي تعاني من قضايا حساسة، اهتماماً خاصاً بالإعلام الخارجي لتوضيح مواقفها وتبرير سياساتها في معالجتها لتلك القضايا، ولا شك في أنه كلما كان الإعلام الخارجي ممسكاً بزمام المبادرة سريعاً في حركته ومتطوراً في وسائله ومنظماً في تعامله مع الظروف المختلفة كلما كان أكثر فاعلية وتأثيراً.

ويحتاج الإعلام الخارجي القوي والناجح إلى إمكانات اقتصادية كبيرة، وهذا يوضح الفرق بين الدول الغنية والدول الفقيرة من حيث قدرتها على استخدام الوسائل الإعلامية المتطورة، فالدول الغنية تتمتع اليوم بشبكات ونظم متطورة من وسائل الاتصال والمواصلات والإعلام وبالتالي فهي تملك إعلاماً قوياً يستطيع مع غيره من الوسائل الإسهام في دعم وتنفيذ سياستها الخارجية، أما الدول الفقيرة فتتفقد إمكاناتها الاقتصادية المتواضعة حجر العثرة أمام تطورها الإعلامي⁽¹⁾.

(1)الجمال، راسم محمد (2008)، دراسات في الإعلام الدولي : مشكلة الاختلال الإخباري، بيروت: دار ومكتبة الهلال للطباعة و النشر، ص17.

ومن هنا فإن القوة أو المقدرة الإعلامية الخارجية للدولة لا يتوقف دورها على كونها وسيلة لتنفيذ سياستها الخارجية فقط، بل هي أداة لتكريس استقلالية القرارات السياسية والاقتصادية نفسها، وبالتالي تمتع الدولة بشخصية دولية متميزة ومرموقة تمكنها من أن تلعب دوراً مؤثراً في العلاقات الدولية، خاصة فيما يتعلق بالقضايا التي تمس مصالحها.

وتمثل الولايات المتحدة أحد أفضل وأوضح الأمثلة على الكيفية التي يتم فيها توظيف الإعلام لخدمة سياسة الدولة الخارجية، فلا شك أن القوتين الاقتصادية والعسكرية بالإضافة إلى العوامل الأخرى قد أسهمت مجتمعة في صنع المكانة السياسية الدولية لها، إلا أنه لا يخفى أن الولايات المتحدة تهتم أكثر من غيرها من الدول بالجوانب والنواحي الإعلامية، وليس من قبيل المبالغة القول بأن المكانة الدولية للولايات المتحدة ما كانت لتتحقق لولا اهتمامها المبالغ والمتزايد بالإعلام، واعتمادها في رسم وتنفيذ سياستها الخارجية على النواحي الإعلامية⁽¹⁾.

فقد أضحي من الثابت أن وسائل الإعلام جزء لا يتجزأ من العملية السياسية الأمريكية، وشريكة ومساهمة بطريقة غير مباشرة في صنع السياسة الخارجية، والبعض يراها بمثابة الذراع الداعم للنخبة السياسية المسيطرة، وهو ما يفسر اعتماد وسائل الإعلام على المصادر الحكومية في إعداد إخبارها، فالتيار العام لوسائل الإعلام يعكس مشاعر القيادة السياسية ويقلل من أهمية الآراء المعارضة.

وسيتيم في هذا الفصل إلقاء الضوء على أهمية الإعلام كأداة من أدوات السياسة الخارجية الأمريكية، من خلال التركيز على العلاقة بين الإعلام والسياسة في الولايات المتحدة ومن ثم تناول تطور الإعلام كأداة من أدوات السياسة الخارجية الأمريكية، ومن هنا سيتم تقسيم الفصل كما يلي:

المبحث الأول: الإعلام والسياسة في الولايات المتحدة

المبحث الثاني: تطور دور الإعلام في السياسة الخارجية الأمريكية

(1) Cameron, Fraser, *US Foreign Policy After the Cold War*, New York, Rutledge, p104-105.

المبحث الأول

الإعلام والسياسة في الولايات المتحدة

تعد الولايات المتحدة الأمريكية رائداً في صناعة العلاقات العامة والاتصال، ذلك أنها التزمت مبدأ السيطرة على العقل العام - على حد تعبير قادتها- الذين تعلموا الكثير من النجاحات التي حققتها لجنة كريل وكذل النجاح في خلق "الذعر الأحمر"⁽¹⁾، وقد توسعت صناعة العلاقات بشكل كبير خلال ذلك الوقت، حتى أنها نجحت لبعض الوقت في إخضاع الرأي العام لحكم رجال الأعمال خلال العشرينات من القرن الماضي. فالعلاقات العامة والاتصال في الولايات المتحدة تعد بمثابة صناعة ضخمة، حيث يتم إنفاق ما يقارب البليون دولار سنوياً على هذه الصناعة⁽²⁾.

وقد تلازمت السيطرة السياسية للولايات المتحدة على العالم مع سيطرتها الإعلامية، وساند كل منهما الآخر، وحين نقلب صفحات التاريخ فإننا نجد اهتماماً كبيراً لدى صانعي السياسة في أمريكا والمؤسسات الإعلامية بالدعاية وتوظيف الإعلام لخدمة المصالح الإستراتيجية⁽³⁾.

وكما كان الأمريكيون من الأساس رواد الصورة المتلفزة التي أوجبت فيما بعد ثورة الاتصالات الكبرى عبر الأقمار الصناعية، فإنهم عرفوا أيضاً كيفية التعاطي مع هذا التقدم التكنولوجي في مسائلهم وقضاياهم السياسية وغير السياسية، فكانت الصورة وما تزال جزءاً من معاركهم الداخلية والخارجية، وخصوصاً على الصعيد الانتخابي، وفي تظهير أمريكا كدولة "ديمقراطية" بل "قمة الديمقراطيات" في العالم⁽⁴⁾.

(1) مصطلح تم إطلاقه في منتصف القرن الماضي للتحذير من الخطر الشيوعي الذي كان يمثله الاتحاد السوفياتي آنذاك.

(2) تشومسكي، نعوم (2003)، السيطرة على الإعلام: الإنجازات الهائلة للبروباغندا، ترجمة أميمة عبد اللطيف، القاهرة، مكتبة الشروق الدولية، ص13.

(3) الريشاوي، الهيمنة الإعلامية في ظل العولمة، مرجع سابق، ص98.

(4) عواضة، واصف (2000)، أميركا، أميركا والآخرين: القوة والثروة والإعلام، بيروت، المركز الثقافي العربي، ص138.

ويقول هربرت شيللر في مقدمة كتابه (المتلاعبون بالعقول) : " إن مديري أجهزة الإعلام في أمريكا يقومون بوضع أسس عملية تداول "الصور والمعلومات"، ويشرفون على معالجتها وتنقيحها وإحكام السيطرة عليها، تلك الصور والمعلومات التي تحدد معتقداتنا ومواقفنا، بل وتحدد سلوكنا في النهاية، وعندما يعمد مديرو أجهزة الإعلام إلى طرح أفكار وتوجهات لا تتطابق مع حقائق الوجود الاجتماعي، فإنهم يتحولون إلى سائسي عقول. ذلك أن الأفكار التي تنحو عن عمد إلى استحداث معنى زائف، وإلى إنتاج وعي لا يستطيع أن يستوعب بإرادته الشروط الفعلية للحياة القائمة أو أن يرفضها، سواء على المستوى الشخصي أو الاجتماعي، ليست في الواقع سوى أفكار مموّهة أو مضللة"⁽¹⁾.

وليس سراً أن وسائل الإعلام الأمريكية، وفي طليعتها التلفزيون، صنعت أساطير في عالم السياسة، فولدت انطباعات وقناعات لدى الرأي العام الأمريكي، ما كان مقدراً لها أن تولد، وأحدثت انقلابات في مواقع القوى الأميركية منذ الستينات حتى اليوم. وقد استطاع الإعلام الأمريكي في العقود الخمسة الماضية أن يسهم إسهاماً فاعلاً في صنع رؤساء، وفي إسقاط رؤساء، وفي تغليب فريق على آخر⁽²⁾.

فمع بدأ عصر التلفزيون، أخذت القيادة السياسية بوضع ثقل أكبر على المقدر على حشد الرأي العام واستغلاله بمهارة، فعندما تختلف شخصيتان سياسيتان حول اتجاه يتعلق بالسياسة، أو حول برنامج سياسي معين، فإن الكفة غالباً ما تميل لصالح الطرف الذي يمتلك دعم الجمهور وهو ما يتوفر له من خلال وسائل الاتصال المتوفرة والتي كانت الصحافة في مقدمتها حينها، وجاء

(1) هربرت، شيللر (1999)، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة: الكويت، ص5.

(2) عواضة، أميركا، أميركا والآخرين: القوة والثروة والإعلام، مرجع سابق، ص139. أنظر أيضاً:
- Alterman, Eric., (2005), **When presidents lie : a history of official deception and its consequences**, New York : Penguin Books, 2005, p303-304

التلفزيون ليؤكد أهمية الاتصال، وفي النهاية يكون الفائز في الشؤون السياسية هو من يمتلك مقدرة على استخدام البلاغة الخطابية والظهور أمام الجمهور من أجل ضمان الدعم العام لمواقفه⁽¹⁾.

وكان المرشحون الأميركيون للرئاسة في الخمسينات وما قبل مضطرون لاعتماد "القطار الانتخابي" لإيصال صوته وصورتهم إلى الناخب الأمريكي في كل الولايات، فكانوا يركبون القطار ويطوفون أرجاء البلاد الشاسعة ويعبرون الولايات الواحدة تلو الأخرى، لخوض معاركهم الانتخابية، لكن التقدم التكنولوجي في عالم التلفزيون في الستينات والتطور الذي تبعه في العقود اللاحقة، اختصر عليهم المسافات والإرهاق والإحراج أيضاً، فأصبحت صورة المرشح وصوته، في كل بيت في الولايات المتحدة. وكان الرئيس جون كينيدي، أول رئيس أمريكي يلعب التلفزيون دوراً في تلميع صورته للرأي العام، وفرض نجوميته على الشعب الأمريكي⁽²⁾.

وقد أصبحت الشعبية مفهوماً مرادفاً للمصداقية، فقد أصبح مدى تقبل الجمهور للمرشح مؤشراً هاماً لسمعته السياسية وفرض بقاءه في منصبه، وقد عبر ريتشارد نيوشانت- وهو باحث مختص بالشؤون الرئاسية- عن ذلك بقوله إن مكانة الرئيس في واشنطن مستندة على تفاعله مع الجمهور. وبذلك فإن المصدر الرئيسي للسلطة بالنسبة لأي رئيس هو القدرة على إقناع الجمهور، ومع دخول عصر التلفاز، ارتبطت المقدرة على الإقناع وبشكل مباشر مع المقدرة على حشد الدعم الشعبي، فالرئيس الذي يتمتع بالشعبية -كالرئيس ريغان- سيكتسب الخوف والاحترام أيضاً، وسيحظى بنفوذ كبير يتفوق به على الشيوخ والنواب والبيروقراطيين وغيرهم من العاملين بالشؤون السياسية، أما إذا كان لا يتمتع بأي شعبية- كالرئيس كارتر- فإنه لن يكون سوى هدفاً سهلاً لكل مهتم آخر في المسرح السياسي⁽³⁾.

(1) اينزلابير، ستيفن (1999)، لعبة وسائط الإعلام: السياسة الأمريكية في عصر التلفزيون، ترجمة شحدة فارح، عمان: دار البشير، ص99.

(2) عواضة، أميركا، أميركا والآخرين: القوة والثروة والإعلام، مرجع سابق، ص139.

(3) اينزلابير، لعبة وسائط الإعلام: السياسة الأمريكية في عصر التلفزيون، مرجع سابق، ص99.

وهذا نتيجة منطقية لسياسة "توجيه العقول" التي سيطرت على المجتمع الأمريكي منذ بداية السبعينات من القرن الماضي، ولقد أظهرت الحملة الانتخابية الأمريكية عام ١٩٧٢ بعض الشواهد المبكرة لما هو آت على طريق تعليب الوعي، ومع ذلك فإن من المهم الإشارة إلى أن الوسائل التقنية للسيطرة على المعلومات والصور، والتي بلغت درجة عالية من التطور في واشنطن الحالية، لها سوابقها، ففن التحكم أو السيطرة من خلال الاستمالة والإقناع لم يظهر إلى الوجود هكذا دفعة واحدة، فلقد مثل الجهد الذي كمل بالنجاح لإقناع الشعب الأمريكي عام ١٩٤٥ أي قبل عهد نيكسون بما يزيد على عقدين من الزمان، بأن وجوده اليومي تتهدده المخاطر بسبب الاقتصاد الروسي الذي دمرته الحرب واستنزف كلية مثل خطوة هائلة نحو تبلور "توجيه العقول". ومنذ ذلك الحين ساعد التقدم في تكنولوجيا وسائل الاتصال على ظهور أشكال أكثر تعقيدا من التضليل الإعلامي⁽¹⁾.

كما يجب الإشارة هنا إلى أن البيت الأبيض الأمريكي يعتبر الصانع الأول للأخبار في العالم، ويستدل على ذلك بدراسة أجراها العالمان النفسانيان الأمريكيان براتكانز وآرونسون بعنوان "عصر الدعاية: إساءة استخدام القناع" والتي أوضحا فيها أنه منذ الستينات بلغ متوسط الخطابات التي يلقيها أي رئيس أمريكي 25 خطاباً في الشهر، وكل خطاب من هذه الخطابات مصمم ليشكل تغطية إخبارية داخل الولايات المتحدة الأمريكية وخارجها وبذلك فإن الرئيس الأمريكي يشكل الأجندة السياسية لوسائل الإعلام، ويشكل الصورة المفضلة له وللسياسة الأمريكية، وفي كثير من الأحيان فإن هذه الخطابات تؤثر على الجمهور الأمريكي والجمهور الغربي والجمهور في العالم كله⁽²⁾.

(1) هربرت، المتلاعبون بالعقول، مرجع سابق، ص 11.

(2) صالح، سليمان (2003)، الإعلام الدولي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ص 210.

وتؤيد دراسة بارنتي ذلك حيث تشير إلى أن البيت الأبيض يسيطر على وسائل الإعلام من خلال المراسلين الذين يحصلون على المعلومات من البيت الأبيض من خلال الاجتماعات والمؤتمرات الصحفية والتصريحات، كما أن البيت الأبيض يتمتع بالقدرة على قتل تغطية وسائل الإعلام للقضايا الخلافية عن طريق حجب المعلومات، وإعطاء معلومات مضللة. فالمسؤولون في البيت الأبيض يستخدمون وسائل الإعلام للدعاية السياسية وللسيطرة على المعلومات الحيوية فيما يتعلق بالسياسة الخارجية⁽¹⁾.

الإقناع الجماهيري وقضايا السياسة الخارجية

يؤثر الإعلام في السياسة الخارجية الأمريكية من خلال طريقين أساسيين: مباشر أو غير مباشر. فمن خلال الطريق المباشر يؤثر الإعلام على صانع القرار السياسي ويحدد خياراته وبدائله مباشرة، ومن ناحية أخرى فإن الإعلام يؤثر على المواطن الأمريكي وبالتالي يؤثر على موقفه من صانع القرار السياسي الخارجي وبالتالي يؤثر على صانع القرار بشكل غير مباشر وعن طريق الضغوط الشعبية والمطالبات الجماهيرية⁽²⁾. ومن هنا حرصت الإدارات الأمريكية المتعاقبة على توجيه التأثير الإعلامي الذي يتلقاه المواطن الأمريكي وجهة تتناسب مع مصالح وسياسات النخبة الحاكمة، وتحول دون تحول الإعلام إلى محدد للسياسة الخارجية بل تجعل منه أداة لخدمة أهداف هذه السياسة وتوجهاتها.

وهذا ما يطلق عليه سياسة الإقناع الجماهيري، فمن الطبيعي أن تهتم دولة كبرى مثل الولايات المتحدة لها الكثير من المصالح الخارجية بتعبئة وحشد الرأي العام الداخلي لتأييد مغامرات السياسة الخارجية، وعادة ما يكون الشعب الأمريكي مسالماً ولا يحبذ تورط بلاده في مغامرات

(1) المرجع السابق، ص211.

(2) Gallo, Paul A. F., **Influencing the world: The media and United States foreign policy**, M.A., Webster University, 2006, p41.

خارجية وخصوصاً إذا ما كان يمكن أن ينجم عنها جرائم إبادة جماعية، فمن المعروف أن الولايات المتحدة ومنذ ظهورها كقوة عسكرية كبيرة، لم تتورع يوماً عن استخدام القوة العسكرية بكل ثقلها ضد خصومها بغض النظر عن حجم قوتهم. ومن هنا كانت الحكومات الأمريكية المتعاقبة تحرص دوماً على وضع سياسات وخطط إعلامية مبرمجة لتحقيق نوع من الاقتناع الجماهيري بأهمية وضرورة الخطوات التي تتخذها الحكومة في علاقاتها الخارجية بغض النظر عن طبيعة هذه الخطوات سياسياً أو عسكرياً أو اقتصادياً⁽¹⁾.

ويكاد معظم الكتاب الذين تناولوا التوظيف السياسي للإعلام في الولايات المتحدة يجمعون على أن سياسة التضليل الإعلامي تعتبر ركناً أساسياً في العقلية القيادية الأمريكية، وهذا ما يؤكد هارود زينن في مقالته عن سياسة إخفاء الحقائق التي مارسها زعماء الولايات المتحدة عبر التاريخ، حيث يشير كيف أخفى الرئيس جيمس بولك عن الأمة الأمريكية الحقيقة بشأن سبب خوض الحرب مع المكسيك عام 1846، حيث لم يكن السبب قيام المكسيك "إراقة دماء الأميركيين" بل لأن بولك والأرستقراطية المالكة للعبيد كانت تطمح في نصف المكسيك. وأيضاً ما قامت به إدارة الرئيس ماكينلي عام 1898 من إخفاء للحقائق حول غزو كوبا عندما قالت بأنها أرادت تحرير الكوبيين من السيطرة الإسبانية، ولكن الحقيقة هي أن الرئيس أراد أن تخرج إسبانيا من كوبا كي تصبح الجزيرة مفتوحة أمام شركة يوناييتد فروت والشركات الأميركية الأخرى. وكذا الحال عندما فيما يتعلق بشأن الأسباب الحقيقية التي دفعت لخوض الحرب في الفلبين عندما ادعى الرئيس الأمريكي أن الأميركيان يودون فقط "نقل الحضارة" للفلبينيين، بينما كان السبب الحقيقي هو امتلاك قطعة قيمة من الأرض في أقصى المحيط الهادئ حتى لو اضطر إلى قتل مئات الآلاف من الفلبينيين لتحقيق ذلك. كما أن الرئيس وودرو ويلسون - الذي كان يوصف في كتب التاريخ

(1) تشومسكي، السيطرة على الإعلام: الإنجازات الهائلة للبروجاندا، مرجع سابق، ص17.

"الرئيس المثالي" كذب بشأن الأسباب التي دفعت أميركا لدخول الحرب العالمية الأولى متذرعاً بأنها كانت حرباً لجعل العالم آمناً لمصلحة الديمقراطية» في حين أنها كانت حرباً لجعل العالم آمناً لمصلحة القوى الإمبراطورية الغربية⁽¹⁾.

لجنة جريل والبدائية الحقيقية للإعلام الأمريكي المبرمج

كانت أول عملية دعائية مبرمجة في العصر الأمريكي الحديث، قد مارستها إدارة الرئيس وودرو ويلسون الذي انتخب رئيساً للولايات المتحدة الأمريكية في عام 1916 وخلال الحرب العالمية الأولى التي كانت دائرة في جميع أنحاء أوروبا، وكان المواطن الأمريكي آنذاك مسالم لأقصى الدرجات، ولم يرى سبباً للانخراط والتورط في حرب أوروبية بالأساس، بينما كان على إدارة ويلسون التزامات تجاه الحرب، ومن ثم كان عليه فعل شيء ما حيال ذلك، فقامت الإدارة بإنشاء لجنة للدعاية الحكومية أطلق عليها (لجنة جريل) نسبة إلى رئيس اللجنة (جورج جريل)، وقد نجحت هذه اللجنة خلال ستة أشهر في تحويل المواطنين المسالمين إلى مواطنين تملكهم الهستيريا والتعطش للحرب والرغبة في تدمير كل ما هو ألماني، وخوض الحرب، وإنقاذ العالم. وكان هذا الأمر بمثابة إنجاز هائل للدعاية الأمريكية وبالتعاون مع برامج الدعاية البريطانية التي قدمت الجنود الألمان للشعب الأمريكي بأنهم مجرد قتلة للأطفال والنساء، وبالغوا بشكل خرافي بالجرائم التي يرتكبها الألمان معززين ذلك بصورة ولقطات مفبركة عن جثث أطفال ونساء أوروبيين تم قتلهم وتعذيبهم بأيدي الجيوش الألمانية⁽²⁾.

وكان الهم الأكبر للجنة جريل هو الكيفية التي يمكن بها إيهام الأمريكيين العاديين، السبب الذي لأجله أصبحوا متورطين في حرب ناشبة على بعد أربعة آلاف ميل من بلادهم، فعلى الرغم من وجود

(1) Zinn, Howard., (2006), **America's Blinders**, Progressive Journal, Apr, Vol. 70 Issue 4, p22-24,

(2) تشومسكي، السيطرة على الإعلام: الإنجازات الهائلة للبروباغندا، مرجع سابق، ص8.

الغواصات، وبالنظر إلى أن أول رحلة جوية عبر الأطلنطي لم تحدث إلا في العام ١٩١٩ فإن الوطن الأمريكي نفسه لم يكن مهددا بصورة مباشرة، وقد اتبعت أساليب عدة متنوعة لكي يبدو هذا الوطن مهددا مباشرة بالفعل، فأولاً، أوحى الخطابات الرسمية بأن أمريكا إنما تخوض حرباً من أجل السلام والحرية والعدالة لجميع الشعوب ما فيهم الشعب الألماني نفسه، وعلى حد ما أكده الرئيس ويلسون في العام ١٩١٧ من: إننا لا خصام بيننا وبين الشعب الألماني، ولا شعور لدينا إزاءهم سوى الشعور بالتعاطف والصدقة. ولم يكن بدافع منهم أن دخلت حكومتهم هذه الحرب". وكان المقصود من نغمة من هذا النوع هو ضرب مثل للحلفاء الآخرين، الذين كان موضوع دعائيتهم الأكبر ضد العدو طوال ما بقي من سنوات الحرب هو السعي إلى إبعاد الشعب الألماني عن قادته والتقسيم والفصل بينهما، غير أن النغمة ذاتها أدت إلى تنبيه الشعب الأمريكي إلى أن عدوه نظاماً وليس شعباً، وأيديولوجية وليست جيشاً، وأنه إذا ما قبيض لمثل هذا النظام الأوتوقراطي الفردي المطلق أن ينتصر، فإن الديمقراطية ستصبح في خطر أينما كانت⁽¹⁾.

وفي الحرب العالمية الثانية، وبعد دخول الولايات المتحدة الأمريكية الحرب، جاء إنشاء مكتب الاستعلامات الحربية في شهر يونيو العام ١٩٤٢ بهدف خدمة المجهود العسكري الأمريكي في الحرب، وأصدرت الحكومة الأمريكية دليلاً موجهاً إلى عاصمة السينما العلمية (هوليوود) يضم أنواع الموضوعات التي يمكن أن تخدم المجهود القومي الأمريكي، كما صنفت صناعة الأفلام على أنها "صناعة حربية رئيسية"، وحددت خمسة موضوعات تتمتع بالأولوية في السياسة الإعلامية الأمريكية: هي: توضيح وتفسير لماذا يحارب الأمريكيون، تشجيع العمل والإنتاج، رفع المعنويات في الجبهة الداخلية، وصف الأمم المتحدة وشعوبها، تصوير بطولات القوات المسلحة⁽²⁾.

(1) تايلور، فيليب، (2000)، **قصص العقول**، ترجمة سامي خشبة، عالم المعرفة: الكويت، ص278.

(2) المرجع السابق، ص341-342.

الحرب الباردة ومقاومة النفوذ الشيوعي داخل الولايات المتحدة

وشهدت العلاقة بين السياسة والإعلام في الولايات المتحدة مرحلة مميزة من التجانس خلال الفترة منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1945 وحتى نهاية الحرب الكورية عام 1951، حيث استطاعت السياسة الخارجية الأمريكية المزوجة بين الأداة العسكرية والأداة الإعلامية الداعمة لها في المجتمع الأمريكي، وذلك لإغلاق أي مجال يمكن أن تدخل منه الدعاية المعادية، فبدأ وكأن الإعلام في الولايات المتحدة أضحي جزءاً من المؤسسة العسكرية الأمريكية. وهذا الأمر فسح المجال للمزيد من التقييدات الحكومية لحرية الإعلام. إلا أنه ومع نهاية الحرب الكورية بدأ يظهر نوع من التراجع في العلاقة بين الإعلام ومؤسسة السياسة الخارجية الأمريكية وخصوصاً الجانب العسكري في هذه السياسة، وبدأ رجال الإعلام الأمريكيون يعارضون بشدة سياسة الرقابة والمنع التي تمارسها الحكومة الأمريكية على العمل الإعلامي الخارجي وخصوصاً المرافق للجيش الأمريكية⁽¹⁾.

وقد تزامن ذلك مع بدأ الحرب الباردة بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفييتي وما كان يتطلبه ذلك من ضرورة توحيد المجتمع الأمريكي أولاً ضد الخطر الشيوعي، قبل التفكير في تحصين العالم من النفوذ الشيوعي، وهنا ظهرت "المكارثية" "McCarthyism" التي هدفت إلى مكافحة الشيوعية داخل المجتمع الأمريكي، وبدأت الحملة بقيادة السيناتور جوزيف مكارثي عام 1950 الذي أدعى في أوج الحرب الباردة أن هناك العديد من موظفي وزارة الخارجية الأميركية هم من المتعاطفين مع الشيوعية وأن بينهم أعضاء في الحزب الشيوعي، وتبع هذا الإعلان حملة إعلامية هدفها إضعاف الثقة في أعضاء بارزين في الحزب الديمقراطي ومنهم شخصيات مشهورة

(1)Otsuki, Hiromi, **The Role Of The Media In American Foreign Policy (1980-1994)**, M.A., The University of Western Ontario (Canada), 1995, p12.

جداً. وعندما أصبح رئيساً "اللجنة الفرعية الدائمة للتحقيق" عام 1953 تكتفت هجماته فوجّه اتهامات بحق وزير الدفاع روبرت ستيفنز، والعديد من المثقفين والرسميين الأمريكيين، وأدت نشاطات مكارثي إلى وضع "لوائح سوداء" للمواطنين الأمريكيين، وتم القضاء على الحياة المهنية والسياسية للعديد من الشخصيات الأمريكية⁽¹⁾.

ويقدم بعض الباحثين تفسيراً لأصول المكارثية في الولايات المتحدة، حيث يرجعونها إلى بعض المناهج التي استخدمها الرئيس ترومان ومستشاروه المقربون في الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية مباشرة، ويستشهدون بمذكرة من ويل كلايتون مساعد وزير الخارجية، مؤرخة في الخامس من مايو ١٩٤٧ تقترح أن يخصص الكونغرس خمسة بلايين دولار للمساعدات الخارجية، وقد كتب كلايتون يقول: "لن تتمكن الولايات المتحدة من ممارسة دورها في قيادة العالم بصورة فعالة إلا إذا دفع الشعب الأمريكي إلى القيام بذلك بفعل صدمة". وهو يوصي "بفضح الخطر الشيوعي بوصفه الوسيلة الملائمة لتحقيق ذلك"⁽²⁾.

ومن هنا تظهر أهمية السيطرة على العقول (أو توجيه) العقول الذي يبدأ داخل الوطن بالنسبة لأجهزة الإعلام الأمريكية، إن جمهور الناس في الولايات المتحدة هو "المستفيد/الضحية" الأول والأولى للإعلام الموجه، ويتجلى المؤشر الأكثر شيوعاً على مثل تلك الممارسات في تهيئة الجمهور للتدخلات العسكرية الخارجية، أو المنعطفات الجديدة في السياسات الخارجية مثل صياغة مبدأ ترومان عام ١٩٤٧ الذي مهد للحرب الباردة، وكذلك التدخل العسكري في كوريا عام 1951 وفي فيتنام في منتصف الستينيات⁽³⁾.

(1) Wilson, John K., (2009) **Marketing McCarthyism: The Media's Role in the War on Academic Freedom**, Works & Days, Vol. 26/27, p125-137.

(2) هربرت، المتلاعبون بالعقول، مرجع سابق، ص 199.

(3) المرجع السابق، ص 199.

حرب فيتنام (1963-1973)

كانت حرب فيتنام بمثابة ناقوس الخطر الأمريكي الذي دق في وجه الإعلام وحرية العمل الإعلامي، ومهدت للهيمنة التي تمارسها المؤسسة العسكرية الأمريكية بأذرعها المختلفة الاستخبارية والأمنية بشكل خاص على وسائل الإعلام، سواء داخل الولايات المتحدة أو المناطق الأخرى التي تملك فيها نفوذاً جيداً، إذ يؤكد الكثير من الخبراء والمحللين على أن حرب فيتنام كانت فاصلة في هذه المسألة؛ لأن المؤسسة العسكرية اعتبرت أن الهزيمة في فيتنام كانت بسبب الانفلات المطلق للإعلام الأمريكي وتأثيره السلبي على الرأي العام الأمريكي والعالمي، وفي المقابل كان الصحفيون والإعلاميون الأمريكيون يعتقدون بأنهم ساهموا بشكل إيجابي في إقناع الرأي العام الأمريكي بمعارضة الحرب وهو الأمر الذي أدى بالنهاية إلى انسحاب الولايات المتحدة من فيتنام، وبغض النظر عن مدى المسؤولية التي يتحملها الإعلام الأمريكي في هذه الحرب إلا أنها كانت بداية العودة للأفكار والبرامج التي طالبت بوضع آليات لاحتواء النشاط الإعلامي أوقات الحروب والمواجهات والصدمات السياسية الحاسمة⁽¹⁾.

غزو غرينادا عام 1983

في غزو الولايات المتحدة لجزيرة غرينادا عام 1983م عانى رجال الإعلام والصحافة الأميركيون من القيود الصارمة الصادرة من أعلى المستويات السياسية على حقهم للوصول إلى الأخبار وعندما تم السماح لهم بذلك فتحت حراسة العسكريين الأميركيين وتم تنظيم الرحلات لهم على شكل أفواج وتم التحقق من أن الصحفي والإعلامي يقوم برحلة واحدة فقط لا غير⁽²⁾.

(1)Otsuki, The Role Of The Media In American Foreign Policy (1980-1994), op. cit, p9.

(2)Pentecost, Debra., (1993), **Under fire: U.S. military restrictions on the media from Grenada to the persian Gulf/The media and the Gulf War: The press and democracy in wartime**, Journal of Mass Media Ethics; 1993, Vol. 8 Issue 3, p182-185.

ويؤكد العديد من المحللين أن غزو القوات الأمريكية لغرينادا (السهل جداً) كان يهدف إلى التخلص من عقدة فيتنام ومسح عار الهزيمة التي ألحقها بهم مقاتلو الفيتكونغ. وقد نجح ريغان في ذلك نجاحاً باهراً عندما قدم للشعب الأمريكي انتصاراً (مذهلاً) ومفاجئاً في حرب استعراضية، حيث كانت المنازلة بين القوات الأمريكية وجنود جزيرة غرينادا - والتي تمت بعيداً عن الصحافة - أشبه بمنازلة بين فيل ونملة، فانتصر الفيل انتصاراً مدوياً، وخصوصاً أمام الكاميرات التلفزيونية وأضواء الصحافة⁽¹⁾.

وخلاصة ما يعيننا في هذا المبحث هو التركيز على اهتمام السياسة الخارجية الأمريكية بالإعلام الموجه داخلياً لخدمة أهداف وقضايا السياسة الخارجية من خلال حشد التأييد والدعم الشعبي للتوجهات الخارجية للإدارات الأمريكية المتعاقبة، حيث لاحظنا كيف يمكن أن ينعكس التأثير السلبي للإعلام على الصعيد الداخلي ليشكل عائقاً على صانع القرار السياسي الخارجي كما حصل أثناء حرب فيتنام، وفي المقابل فإن التأثير الإيجابي للإعلام قد يساهم بتوفير الدعم اللازم لقرارات السياسيين الخارجيين وبغض النظر عن نتائجها. وهذا ما حرصت عليه السياسة الخارجية الأمريكية دوماً، والذي ظهر بشكل جلي في حروبها الأخيرة سواء في حرب الخليج عام 1991 أو في الحرب على العراق عام 2003، كما سنناقشه بالتفصيل في الفصل الرابع من هذه الدراسة.

أما فيما يتعلق بالاتجاه الآخر للتأثير الإعلامي وهو الاتجاه الذي يستهدف الرأي العام خارج الولايات المتحدة، وأيضاً الذي يستهدف التأثير على الشعوب الأخرى المعادية للسياسة الأمريكية - وهو ما يهمننا في هذه الدراسة - فسيتم إلقاء الضوء عليه بالتفصيل في المبحث الثاني من هذا الفصل.

(1)Otsuki, The Role Of The Media In American Foreign Policy (1980-1994), op. cit, p31-35.

المبحث الثاني

الولايات المتحدة والإعلام الخارجي

يلاحظ المتتبع للوظيفة الإعلامية في السياسة الخارجية الأمريكية تطوراً واضحاً في هذه الوظيفة بما يتناسب والتطور الذي شهدته مكانة الولايات المتحدة خلال القرن العشرين وخلال السنوات الأولى من القرن الحادي والعشرين. فقد تحولت الولايات المتحدة من دولة قوية ولكن معزولة عن التفاعلات الدولية في بداية القرن العشرين، إلى القوة الأولى والفاعل الوحيد المؤثر في التفاعلات الدولية في بداية القرن العشرين، وهو الأمر الذي يفرض بالضرورة تطويراً لوسائل السياسة الخارجية للدولة والتي من بينها بالطبع الوسيلة الإعلامية أو الدعائية.

فمنذ دخولها الحرب العالمية الأولى قامت الولايات المتحدة بإنشاء لجنة المعلومات العامة في العام 1917م لإحباط الروح المعنوية والخط من قدرة الجيش الألماني عبر إطلاق الشائعات، ودور عالم الاتصال هارولد لاسويل (Harold Laswell) في تنظيم الدعاية الأمريكية من خلال أفكاره التي أصبحت جزء من النظرية الأمريكية القائلة بان الدعاية تنقل إلى الناس الأفكار والآراء⁽¹⁾.

وقد تضمنت "لجنة جريل" قسمين رئيسيين، القسم المحلي الذي حاول تعبئة الشعب الأمريكي من أجل الدخول للحرب -كما ذكرنا- ، والقسم الخارجي الذي انقسم إلى ثلاثة مكاتب: مكتب الصحافة الخارجية، ومكتب خدمة اللاسلكي والبرق، ومكتب الأفلام الخارجية، وقد أشرف القسم الخارجي على مكاتب في أكثر من ثلاثين دولة وراء البحار، وأصدرت اللجنة صحيفة متخصصة بلغ توزيعها مائة ألف نسخة يومياً، وأصدرت ستة آلاف بلاغاً صحفياً وجندت (70) ألف خطيب

(1) إدواردز، دافيد (2007)، حراس السلطة: أسطورة (الميديا) وسائل الإعلام الليبرالية: عدسات الميديا، ترجمة أمال كيلاني، القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، ص12-13.

قاموا بإلقاء ما يزيد على (755190) خطبة وحديثاً، كما قامت اللجنة بترجمة خطب الرئيس الأمريكي (ولسون) إلى جميع لغات العالم، وحثت بعض الولايات الأمريكية على منع تدريس اللغة الألمانية في مدارسها، وأفنعت الصحف الأمريكية بإصدار أكثر من طبعة، واستطاع خبراء الحرب النفسية إسقاط أكثر من ألفي بالون للدعاية فوق الخطوط الألمانية يحتوي كل بالون على ألف نشرة أسبوعية⁽¹⁾.

وفي عام 1938، أنشأت الولايات المتحدة الأمريكية (قسم العلاقات الثقافية) ضمن وزارة الخارجية التي كانت مهتمة جداً بتوصيل السياسات الأمريكية إلى الرأي العام الغربي، وخلال الحرب العالمية الثانية تم تأسيس (مكتب الاستعلامات الحربية) ورايو صوت أمريكا⁽²⁾.

وفي الحرب العالمية الثانية لعبت الولايات المتحدة دوراً كبيراً في حسم المعركة الإعلامية لصالح الحلفاء، حيث أفرد الأمريكيون سرباً خاصاً من القلاع الطائرة للقيام فقط بمهمة شن غارات إسقاط المنشورات الدعائية على الأراضي الألمانية، وفي نهاية الحرب كان الأمريكيون يسقطون أكثر من سبعة ملايين نسخة من المنشورات كل أسبوع فوق أوروبا المحتلة، وقد مهدت المنشورات طرق غزو كل من صقلية وإيطاليا، وقد استخدمت استخداماً واسعاً في فرنسا، إضافة إلى "جريدة هوائية" أصدرها مكتب الاستعلامات الحربي بعنوان: "أمريكا في الحرب) وقد تلقت المدن الألمانية جريدة "العلم المزين بالنجوم" وحظي التوزيع بدعم قوي باختراع قنبلة مونرو، وهي جهاز يحمل أكثر من ٨٠ ألف منشور تتطلق في الهواء عندما تهبط القنبلة إلى ارتفاع ألف قدم. وكانت المنشورات والجرائد محملة بالحقائق إلى حد كبير، على رغم أن البعض منها كان يحمل خرائط وأدلة إلى الممرات والطرق الآمنة لتشجيع الجنود على الاستسلام أو الهرب من الخدمة العسكرية⁽³⁾.

(1) زلطة، الإعلام الدولي في العصر الحديث، مرجع سابق، ص 67-68.

(2) بدر، الإعلام الدولي: دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، مرجع سابق، ص 70.

(3) تايلور، قصف العقول، مرجع سابق، ص 336-337.

أما الإنجاز العظيم الآخر للمجهود الدعائي الأمريكي في زمن الحرب فيمكن في المساهمة التي حظيت بها المعنويات الأمريكية ومعنويات الحلفاء على السواء من جانب هوليوود، أو بالأحرى من جانب صناعة الصور المتحركة الأمريكية، وهو الوصف الأكثر دقة الذي ينبغي أن توصف به، فمن الممكن ببساطة تصوير التأثير العالمي المدى، والإمكانات الدعائية الخاصة لهوليوود في الحرب عن طريق الإحصاءات التالية، فعند نهاية الحرب العالمية الثانية كانت الولايات المتحدة تملك نصف دور السينما في العالم، وفي العام ١٩٢٣ كانت ٨٥% من الأفلام التي تعرض في فرنسا- مثلا - أفلاما أمريكية، وفي العام ١٩١٤ بينما كان ٢٥% من الأفلام المعروضة في بريطانيا أفلاما بريطانية فعلا فإنه في العام ١٩٢٥ لم تتجاوز هذه النسبة ٢% وحتى في العام ١٩٣٩ بعد مرور سنوات من محاولات الحكومات الأجنبية مكافحة عملية "أمركة" صناعات السينما الوطنية، كانت الولايات المتحدة تملك نحو ٤٠% من دور السينما على نطاق العالم كله⁽¹⁾.

ورغم أن الولايات المتحدة لم يكن لها تلك الخبرة في الحروب الإعلامية، ورغم أن الدعاية النازية الغوبلزية هي النظام الحربي الإعلامي البارز والفعال في الحرب العالمية الثانية. ومع ذلك خرجت الولايات المتحدة الأمريكية من الحرب العالمية الثانية بخبرات متطورة في الحرب الإعلامية وأضحى للقوات الجوية والبرية والبحرية مختبرات سيكولوجية تهتم بإجراء أبحاث حول الاستخدام الأمثل للعلوم النفسية في الإعلام والانتقاء المهني والجاهزية القتالية النفسية والخدمات المعنوية والنفسية⁽²⁾.

وفي عام 1948 أعلن جيمس سيرتر وزير الخارجية الأمريكية آنذاك أمام مجلس النواب الأمريكي أن سياسة الوزارة تضع في حساباتها دعم ومساندة قنوات الاتصال الخاصة، كي تعطي

(1) المرجع السابق، ص337.

(2) الحجار، محمد حمدي (2005)، الحرب الإعلامية الأمريكية في نظام العالم الجديد، مجلة الحرس الوطني، العدد 278 - 279 ، يوليو/ أغسطس 2005 ، ص22.

صورة صادقة عن الولايات المتحدة، وتعمل على توضيح طبيعة وأهداف السياسة الخارجية الأمريكية للشعوب الأخرى، للحيلولة دون حدوث سوء فهم للأهداف والسياسات الأمريكية⁽¹⁾.

وقد توافق إنشاء الوكالة الأمريكية للاستعلامات عام ١٩٥٣ بوصفها الأداة الحكومية الرسمية للاتصال الخارجي مع زيادة النفوذ الأمريكي وتوسع المشروع الأمريكي الخاص في الخارج في أعقاب الحرب العالمية الثانية. فمع تولي السياسة الخارجية الأمريكية مهمتها المتعلقة بإحباط أو كبح التغيير الاجتماعي في الأمم الأخرى من أجل حماية فرص الاستثمار للشركات الأمريكية وهو ما يطلق عليه عادة "الحفاظ على العالم الحر" أصبح من الضروري شرح هذه السياسات لأهالي تلك الأمم الذين لا يملكون فهماً واضحاً لها، وتوضح أبعاد هذا التخطيط في مذكرة الرئيس الأمريكي عام ١٩٦٣ حيث تقول: "على الوكالة الأمريكية للاستعلامات أن تساعد على تحقيق أهداف الولايات المتحدة من خلال تأثيرها في الرأي العام في الأمم الأخرى"⁽²⁾.

وعلى الرغم من الحساسية الواضحة التي يتسم بها موقف الجهات الرسمية فيما يتعلق بتوضيح الوظيفة الأساسية لوكالة الاستعلامات الأمريكية فإن من الصعب إخفاء حقيقتها، وقد كتب آلان ويلز يقول: "غالبا ما يصرح الأمريكيون المقيمون خارج البلاد بأن وكالة الاستعلامات الأمريكية أداة دعاية للحكومة الأمريكية، والواقع أن ذلك بالتحديد هو سبب إنشائها. ولقد نجحت الوكالة تماماً في تحقيق هذا الهدف، ويقتبس ويلز قول أحد المديرين السابقين للوكالة: "أستطيع أن أقول بفخر: إن ما قدمته وكالة الاستعلامات الأمريكية من معارض وإذاعة مسموعة ومرئية وأفلام وكتب وكتيبات ودوريات تعد الآن نماذج تحتذى في رأي الخبراء المتخصصين في فن استمالة وإقناع الناس"⁽³⁾.

(1) الناصري، سلام (2000)، الإعلام والسياسة الخارجية الأمريكية: دراسة في الاختراق الاعلامي الأمريكي للوطن العربي، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة.

(2) هربرت، المتلاعبون بالعقول، مرجع سابق، ص54.

(3) المرجع السابق، ص55.

حرب فيتنام والدعاية السياسية الأمريكية

برز الإعلام الأمريكي العسكري وأخذ أبعاده في دعم المجهود الحربي الأمريكي خلال حرب فيتنام. فقد أسهمت أمريكا مباشرة في المعركة الإعلامية تحت الشعارات التي تدور حولها الاهتمامات الشخصية والأسرية للفيتنامي المعادي، وذلك من خلال إطلاق حملة دعائية مكثفة وواسعة النطاق لصالح حكومة سايجون الفيتنامية الجنوبية. وخلال مدة هذه الحرب التي استمرت 8 سنوات في فيتنام فإن "وكالة المعلومات الأمريكية" المدعومة من قبل القوات المسلحة غطت بنشاطاتها فيتنام الشمالية والجنوبية. حيث بلغ هذا النشاط الدعائي ما يقارب من 50 بليون نشرة دعائية، كان نصيب كل فرد من فيتنام الشمالية والجنوبية معدل 1500 نشرة⁽¹⁾.

و كان الهدف من هذه التغطية الدعائية الهائلة : إيجاد أرضية فكرية مضادة للشوعية بين السكان والمحاربين. وقد تنوعت وسائل الدعاية فكانت بلوحات حائط، وبالصحف، والمجلات والنشرات، والكتب الكارتونية للأطفال، وعلب الكبريت وغيرها من الوسائط المطبوعة، وقد استخدم التلفاز كواسطة دعائية بالإضافة إلى محطات إذاعية ثابتة ومحمولة على طائرات الهليكوبتر تبث معلومات إذاعية دعائية موجهة للشعب والجنود على السواء. وبما أن عدد الأشخاص الذين يفتنون الراديو (ترانزيستور) كان صغيراً فقد عمد الأمريكيان إلى تزويد الشعب بهذه الراديوات بواسطة المظلات لتصل إلى مسامعهم، وكانت الطائرات الحوامل تجوب الأماكن التي يختبئ فيها الفيتكونغ والقوات الشمالية بالغابات تبث إليهم نداءات بمكبرات الصوت. كما كانت الطائرات تُسقط بالمظلات ألعاباً للأطفال كلها تنير الحنين إلى جميع الأسر وعودة الأب من القتال إلى البيت⁽²⁾.

(1) الحجار، الحرب الإعلامية الأمريكية في نظام العالم الجديد، مرجع سابق ، ص23.

(2) المرجع السابق، ص23-24، وأنظر أيضاً:

- Gallo, Influencing the world: The media and United States foreign policy, op. cit, p89-91.

إلا أنه ورغم كل الجهود الإعلامية الأمريكية في فيتنام، فإن الحرب آلت إلى ما آلت إليه من نتائج، وهُزمت الآلة الإعلامية الأمريكية مع هزيمة الآلة العسكرية في هذه الحرب، رغم أن بعض المحللين الأمريكيين قد وضعوا اللوم على قادة فيتنام الجنوبية الذين لم يستغلوا الحرب الأميركية ليعززوا المبادئ التي حاربت أمريكا من أجلها إذ فشلوا في اتخاذ الخطوات الضرورية في كسب قلوب وعقول الشعب الفيتنامي الجنوبي. أما الأميركيون فقد فشلوا في خلق النزوع المضاد للشيوعية الذي سعوا إليه في حرب فيتنام. كما أن الاسهام الأجنبي في حرب الأفكار الفيتنامية انهار منذ البداية. بمقابل أيضاً -وكما ذكرنا سابقاً- فشل الإعلام الداخلي بحشد التأييد الشعبي لتوجهات السياسة الخارجية الأمريكية في فيتنام، لتخرج أمريكا من الحرب تحت ضغط شعبي أمريكي عارم مخلفة 83 ألف قتيل ورائها، وباعت أهدافها في الحرب بالفشل وبذلك عانى الأميركيون "عقدة فيتنام" في كل حرب قادمة وطئت أرجلهم أرضاً غريبة⁽¹⁾.

السياسة الإعلامية الأمريكية خلال الحرب الباردة

يعتبر الانقلاب الذي وقع في تشيلي عام 1973 أثناء الحرب الباردة مثلاً قوياً لاهتمامات الحكومة الأمريكية، وطرق تعاملها وأدوارها في وسائل الإعلام عند التعامل مع الأحداث الخارجية، فخلال الفترة من 1970 إلى 1973 كانت الولايات المتحدة تسعى إلى التخلص من حكومة اليسار التشيلية، وكانت تعادي وبشكل خاص الرئيس التشيلي سلفادور اللندي الذي وصفه الرئيس الأمريكي حينها ريتشارد نيكسون بالخطر الشيوعي، وحسب وزارة الخارجية الأمريكية كان لا بد من عزل هذا الرئيس لمنع انتشار الشيوعية في أمريكا اللاتينية. وهنا كان لوسائل الإعلام الأمريكية دوراً مهماً قبل وأثناء الانقلاب العسكري، ويتضح ذلك من خلال تقرير لصحيفة نيويورك تايمز يقول:

(1) الحجار، الحرب الإعلامية الأمريكية في نظام العالم الجديد، مرجع سابق، ص 24-25، وأيضاً:

- Gallo, Influencing the world: The media and United States foreign policy, op. cit, p91-95.

"لقد تضمنت الجهود الدعائية لوكالة الاستخبارات المركزية الأمريكية، الاستخبارات الخاصة والملخصات الداخلية للصحفيين الأمريكيين... ويمكن هنا الإشارة بشكل خاص إلى قصة أحد أغلفة مجلة التايم والتي أخذت الكثير من معلوماتها من المواد المكتوبة لوكالة الاستخبارات المركزية، وزيادة على ذلك، فقد ضاعفت الملخصات الصحفية لوكالة الاستخبارات في واشنطن من ثقة الجمهور بالقصة"⁽¹⁾.

وفي عام 1975 أنشئت ضمن وزارة الخارجية الأمريكية هيئة أطلق عليها هيئة الاتصالات بين الشرق والغرب، وذلك لتنمية وتنسيق سياسات الوزارة الخاصة بتبادل الكوادر والخدمات بين أمريكا ودول الكتلة السوفييتية⁽²⁾.

والأمر المهم هنا هو سعي وزارة الخارجية الأمريكية ووزارة الدفاع ووكالة الاستخبارات المركزية باستمرار إلى استمالة المراسلين الخارجيين والتأثير عليهم. وكان الصحفيون يقبلون إلى درجة كبيرة نصائح وإرشادات السفارات الأمريكية والموظفين العالمين فيها. لكن قبولهم لتلك النصائح كان أكثر في البلدان التي يجيد فيه الصحفيون الأمريكيون لغاتها الأصلية، إذ يصبح للسفارات الأمريكية ووكالة الاستخبارات المركزية أدواراً كبيرة في الحصول على المعلومات وتوفيرها للصحفيين، ومن خلال هاتين الجهتين - السفارة والوكالة - يلتقي الصحفيون بالمصادر المحلية في كل دولة ممن يجيدون اللغة الانجليزية وممن يتعاطفون ويؤيدون المواقف الأمريكية وبالتالي إعداد المقابلات معهم لتقديم معلومات وآراء تدعم المواقف الأمريكية الخارجية⁽³⁾.

(1) ماكفيل، توماس (2003)، الإعلام الدولي: النظريات، الاتجاهات والملكية، ترجمة حسني محمد نصر، العين: دار الكتاب الجامعي، ص 28-29.

(2) بدر، الإعلام الدولي: دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، مرجع سابق، ص 70.

(3) ماكفيل، الإعلام الدولي: النظريات، الاتجاهات والملكية، مرجع سابق، ص 29.

السينما الأمريكية والتلفزيون خلال الحرب الباردة

منذ اندلاع الحرب الباردة بدأت صناعة السينما الأمريكية بإنتاج سلسلة من الأفلام التي تظهر بؤس وشقاء الشعوب السوفيتية، وتظهر من خلال الكوميديا كيف أن كبار المسؤولين السوفييت يتهافتون في أعماق أنفسهم على أسلوب الحياة الأمريكي ورفاهية الحياة في الغرب لكنهم يضطرون للمكابرة وإظهار خلاف ذلك خوفاً من عقاب السلطات البوليسية المسيطرة على مقاليد الحكم في الجمهوريات السوفيتية. ومن خلال السينما الأمريكية تم تكريس الشيوعيين على أنهم ليسوا سوى جواسيس ومخادعين يحقدون على الولايات المتحدة وديمقراطيتها ورفاهيتها ويتحنون الفرص للانقضاض عليها وتدميرها، كما صورت المواطنين الغربيين الذين يؤمنون بالمبادئ الشيوعية أو يعتنقونها على أنهم معتوهون أو مرضى نفسيون تنقلهم عقدهم وضمايرهم المريضة... وساهمت السينما الأمريكية في جعل المشاهد البسيط يحس أن عدوه الحقيقي الذي يهدد رفاهيته وأسلوب حياته هم الشيوعيون. وفي نفس الوقت استخدمت وزارة الدفاع الأمريكية كل الوسائل لتسريب أخبار عن تنامي القوة العسكرية للاتحاد السوفيتي وبنائه لقوة ضاربة عابرة للقارات بهدف مهاجمة الولايات المتحدة على غرار ما فعله هتلر بفرنسا، مما حفز الأمريكيين على تأييد سياسة سباق التسلح ومضاعفة المخصصات المالية للإنفاق العسكري. ولم تتأخر السينما عن لعب دورها في ترسيخ الوهم الأمريكي عن عدوانية الاتحاد السوفيتي الذي لم يكن يتأثر بكل هذه الهجمة السينمائية بسبب مقاطعة جمهورياته للسينما الأمريكية⁽¹⁾.

ومع ظهور التلفزيون وجد مخطوط السياسة الخارجية الأمريكية في الولايات المتحدة أن صناعة التلفزيون قد حققت لهم حلمهم الذي عملوا من أجله منذ نهاية الحرب العالمية الثانية وهو فرض مبدأ (التدفق الحر للمعلومات)، الذي استطاعت عدد من الدول تجميده وتجاهله إلى أن دخلت

(1) باهيري، سبأ عبدالله (2003)، السينما خلال الحرب الباردة، مجلة الحرس الوطني، العدد 247، ص 48.

إليها الخدمة التلفزيونية، ورأى الأمريكيون أن مستوى الرفاهية الأمريكي وإنجازات الولايات المتحدة في مجالات العلوم والصناعة والحرب وتتنوع مصادر الفنون الأمريكية (إفريقية، إسبانية، انجلوساكسونية) يمكن تضمينها في محتوى البرامج التلفزيونية لتحقيق أهداف الدعاية السياسية. وهكذا، من خلال برامج التلفزيون الأمريكية التي كانت تباع بثمن رخيص للغاية (بسبب المقدره على توزيع تكاليف الإنتاج على مئات المحطات الأمريكية)، بدأت أولى خطوات الاستخدام الفعلي للتلفزيون كسلاح إعلامي على المستويين الداخلي - كما ذكرنا - وكذلك على المستوي الخارجي⁽¹⁾.

خلال فترة الستينيات التي نشطت فيها حركة التبادل الإخباري، كانت أفلام الأخبار هي إحدى الوسائل الفعالة لدعم السياسات الخارجية للدول، من خلال ممارسة انتقاء ما تذيبه وما تحجبه من أخبار، حيث كانت شبكات التلفزيون الأمريكية توزع على حلفائها التقارير الإخبارية المصورة التي تبالغ في إظهار قوة الاتحاد السوفييتي العسكرية في أوروبا ونمو ترسانته النووية لإثارة الشكوك في النوايا السوفييتية وتضخيم الرعب من مخاطر التقاعس عن التحالف بصدق وإخلاص مع الولايات المتحدة، وزيادة مخصصات الإنفاق العسكري في دول حلف الناتو. وكان الأمريكيون، بحكم موقعهم المؤثر كأكبر منتجي المواد التلفزيونية في العالم يعمدون - من خلال ما يقدمونه للآخرين - إلى استخدام أسلوب الإيحاء غير المباشر في طرح الأفكار والتوجهات، بهدف بناء قناعات وسلوكيات جديدة تتماشى مع أهدافهم في توسيع دائرة النفوذ الأمريكي وتشجيع نمو النزعة الاستهلاكية للمنتجات الأمريكية على اختلاف أنواعها الفكرية والغذائية والفنية وحتى ما يتعلق منها بالملابس وأسلوب ارتدائها⁽²⁾.

(1) باهيري، سبأ عبدالله (2003)، تحول التلفزيون من أداة اعلامية ترفيهية إلى سلاح اعلامي، مجلة الحرس الوطني، العدد 249، ص38.

(2) المرجع السابق، ص39-40.

التدفق الحر للمعلومات والأنباء

ساد مفهوم التدفق الحر للمعلومات والأنباء في السبعينات من القرن العشرين، وهناك اعتقاد بأن مفهوم التدفق الحر للأنباء والمعلومات قد ظهر في ميثاق حقوق الإنسان عام 1948، لكن هذا المبدأ قد ظهر لأول مرة عند صياغة دستور اليونسكو في 16 نوفمبر عام 1945 حيث نصت المادة الأولى من هذا الدستور على أن الوظيفة الأولى لليونسكو هي التوصل إلى اتفاق دولي حول زيادة التدفق الحر للأفكار بالكلمة والصورة. وجاءت المادة (19) من ميثاق حقوق الإنسان لعام 1948 لتوسع هذا المبدأ حيث نصت هذه المادة على أن لكل فرد الحق في حرية الرأي والتعبير، والحق في اعتناق الآراء دون تدخل والبحث عن المعلومات والأفكار وتلقيها وإذاعتها باستخدام وسائل الإعلام دون التقييد بالحدود الجغرافية⁽¹⁾.

ويرى البعض أن ظهور هذا المبدأ كان تعبيراً عن تزايد قوة الولايات المتحدة الأمريكية، وزيادة دورها في صياغة عالم ما بعد الحرب العالمية الثانية. وقد أصرت الولايات المتحدة على فرض هذا المبدأ، والعمل على إحاطته بأكبر قدر ممكن من الاتفاق الدولي، ومواجهة أية تحديات لهذا المبدأ منذ عام 1945 لأنها تعرف المكاسب الاقتصادية التي يمكن أن تجنيها من وراء هذا المبدأ، فهي تتمتع بمميزات كبيرة في صناعات الإعلام الدولي، وأن هذا المبدأ يسمح لشركاتها الاقتصادية والإعلامية والاتصالية بالتوسع تحت مظلة التدفق الحر⁽²⁾.

وقد أكد وزير الخارجية الأمريكية عام 1946 أن وزارة الخارجية الأمريكية سوف تعمل كل ما في وسعها باستخدام قوتها السياسية والدبلوماسية لكسر الحواجز التي تعوق توسع وكالات

(1) صالح، الإعلام الدولي، مرجع سابق، ص28.

(2) المرجع السابق، ص28، وأنظر أيضاً:

- Saariluoma, Pertti., (2006), **The importance of the free flow of information and knowledge**, Human Technology: An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments, Vol 2(1), Apr 2006, p1-3.

الأبناء الأمريكية والصحف والصور المتحركة (السينما) ووسائل الاتصال الأمريكية الأخرى في كل أنحاء العالم، ولذلك ستكون حرية الصحافة، وحرية تدفق المعلومات بشكل عام جزءاً لا يتجزأ من السياسة الخارجية الأمريكية⁽¹⁾.

وقامت الولايات المتحدة قبل إصدار ميثاق حقوق الإنسان بعقد مؤتمر لحرية المعلومات في إطار الأمم المتحدة في 1 مايو 1948، وقد ظهر خلال هذا المؤتمر أن الولايات المتحدة الأمريكية تسعى إلى فرض هذا المبدأ باعتباره من أهم الأسس التي يقوم عليها عالم ما بعد الحرب العالمية الثانية، حيث كتبت مجلة الايكونومست في تغطيتها لهذا المؤتمر: إن دفاع الولايات المتحدة الأمريكية عن التدفق الحر للمعلومات كان مرتبطاً بموقفها من حرية السوق، وذلك على حساب الأوروبيين والدول النامية، وأن معظم الوفود كان لديها انطباع بأن أمريكا تفرض بذلك حرية السوق لوكالات أنبائها، وأنها تعتبر حرية المعلومات امتداداً لميثاق منظمة التجارة الدولية⁽²⁾.

الدعوة لإقامة نظام إعلامي جديد

رصدت منظمة اليونسكو ظاهرة تدفق المواد الثقافية (وخاصة التلفزيون) في الولايات المتحدة في طريق ذي اتجاه واحد إلى باقي دول العالم وتنبأت بأن ذلك سيؤدي لا محالة إلى إحداث حالة هيمنة ثقافية أمريكية على باقي الشعوب، إذ أدت إلى إحداث حالة اغتراب ثقافي في أمريكا الجنوبية، وأنها توشك أن تؤدي إلى تفكيك أساليب الحياة والتفكير التي تجسد الطابع الوطني بل وتدمر بالفعل ثقافات الشعوب الصغيرة⁽³⁾.

جاء المؤتمر الخامس عشر لقمة دول عدم الانحياز في كولومبو في أغسطس 1976 ليتبنى الدعوة إلى إقامة نظام إعلامي جديد وأنه يشكل ضرورة لدول عدم الانحياز مثل إقامة النظام

(1) صالح، الإعلام الدولي، مرجع سابق، ص28.

(2) المرجع السابق، ص29.

(3) البرغوثي، بشير (2003)، النظام الإعلامي الجديد، عمان، دار رؤى للنشر و التوزيع، ص17-20.

الاقتصادي العالمي الجديد، وأنه جزء لا يتجزأ من الكفاح لتحقيق الاستقلال السياسي والاقتصادي والاجتماعي لأغلبية شعوب العالم. وانتقلت المناقشة بعد ذلك إلى اليونسكو، حيث ناقش المؤتمر العام لليونسكو في نيروبي عام 1976 قضية الإعلام، وشهد المؤتمر مواجهة بين الدول النامية والدول المتقدمة، كان تركيز الدول النامية في هذا المؤتمر على نقد مبدأ التدفق الحر للأنباء والمعلومات حيث هاجمت هذا المبدأ ووصفته بأنه يخدم مصالح الدول الرأسمالية، وأنه جزء من إستراتيجية عالمية للسيطرة على أسواق الاتصال والسيطرة الأيديولوجية على الدول النامية وأنه يخدم مصالح الدول القوية على حساب الدول الضعيفة، ويخدم مصالح الشركات العابرة للقارات ويساعدها على تحقيق السيطرة الاقتصادية والثقافية على الدول الضعيفة، كما طرحت فكرة التدفق الحر والمتوازن للمعلومات⁽¹⁾.

كم أن العديد من الساسة والمفكرين وقادة الدول الأوروبية قد جاهروا بالتحذير من مخاطر الغزو الثقافي الأمريكي للحضارة الأوروبية من خلال التلفزيون، وكان أبرز المجاهرين بتحذيراتهم من جراء ذلك خلال مؤتمر اليونسكو الذي عقد في المكسيك عام 1982م وزير الثقافة الفرنسي ووزيرة الثقافة اليونانية، ثم لم يلبث المفوض الأوروبي للثقافة (وزير الثقافة في دول السوق الأوروبية المشتركة: كارلو ريبادي فينا) أن أكد ذلك في عام 1988 في بيان أصدره عن واقع الإعلام السمعي البصري، وأوضح أن أكثر الدول الأوروبية معاناة من الهجمة الفكرية الأمريكية عبر التلفزيون هي فرنسا وإيطاليا⁽²⁾.

وقد شنت وسائل الإعلام الأمريكية والغربية هجوماً شديداً على الدعوة إلى النظام الإعلامي العالمي الجديد وعلى اليونسكو، ووصفت الذين يدعون إلى هذه النظام بالديكتاتورية، وأنهم يريدون

(1) صالح، الإعلام الدولي، مرجع سابق، ص34.

(2) الناصري، الإعلام والسياسة الخارجية الأمريكية: دراسة في الاختراق الاعلامي الأمريكي للوطن العربي، مرجع سابق، ص93.

التحكم بالحقائق ومنعها من الوصول إلى شعوبهم أو إلى العالم. وفي عام 1981 بدأت الولايات المتحدة تحت إدارة الرئيس رونالد ريجان حرباً حقيقية على مفهوم النظام العالمي الجديد للإعلام والاتصال ، حيث قامت بالدعوة إلى مؤتمر اللجنة العالمية لحرية الصحافة في فرنسا في مايو 1981، ودعا هذا المؤتمر إلى إنهاء المناقشة حول النظام العالمي الجديد للإعلام، كما أصدر إعلاناً يطالب اليونسكو بالتخلي عن تلك الدعوة التي وصفها بأنها محاولة للتحكم في مضمون الأخبار. وبشكل عام اتسمت الحملة الأمريكية ضد اليونسكو بقدر كبير من العداء، حيث وصفت الولايات المتحدة الدعوة إلى إقامة النظام العالمي الجديد بأنها (حرب باردة ثانية) وأنها نشاط معاد للولايات المتحدة، وأن الدول النامية قد تحالفت مع الاتحاد السوفياتي ضد الولايات المتحدة. (1)

بعض المؤسسات الإعلامية التابعة للخارجية الأمريكية

حرصت الولايات المتحدة الأمريكية على إنشاء العديد من المؤسسات الإعلامية سواء على الصعيد المحلي أو الصعيد الدولي لخدمة أهداف السياسة الأمريكية، ومن أهم هذه المؤسسات: وكالة الإعلام الأمريكية ومكتبة الإذاعة الدولية (IBB):

خلال الحرب العالمية الأولى أنشأت الحكومة الفيدرالية الأمريكية وكالة الإعلام الأمريكية (USIA) بهدف تنسيق الإعلام الفيدرالي الدولي ومواجهة الدعاية الأجنبية السلبية، وقد أصبحت وكالة الإعلام الأمريكية وكالة مستقلة في عام 1953، ووسعت أنشطتها لتشمل الإعلام الدولي والمبادرات التعليمية، والتعليم الثقافي، والعلاقات مع وسائل الإعلام. وفي عام 1998 ووفقاً لقانون "إصلاح الشؤون الخارجية وإعادة البناء" تم تقسيم وكالة الإعلام الأمريكية إلى قسمين، وتم نقل معظم الأنشطة الدبلوماسية والتبادل الأجنبي إلى وزارة الخارجية، وأصبح مكتب الإذاعة الدولية وكالة مستقلة تشرف على كل الخدمات الأمريكية الدولية غير العسكرية (2).

(1) صالح، الإعلام الدولي، مرجع سابق، ص 37-38.

(2) ماكفيل، الإعلام الدولي: النظريات، الاتجاهات والملكية، مرجع سابق، ص 225.

ومن أهم مهام وكالة الإعلام الأمريكية⁽¹⁾:

- إدارة الإرساليات والوفود الخارجية.
- إدارة الصحافة والمطبوعات.
- إدارة الأفلام والخدمات التلفزيونية.
- إدارة الخدمات الإعلامية وتشرف على (300) مركز ثقافي في (100) دولة.

ومن خلال مكتب الإذاعة الدولية (IBB) تتدخل الحكومة الفيدرالية الأمريكية في الإذاعة الدولية، وتعمل وحداتها الثلاثة في مجال بث الأخبار والمعلومات وبرامج الشؤون العام في العالم بالتركيز على الشؤون الخارجية ل واشنطن، والمبادرات والأهداف السياسية الأجنبية والوحدات الثلاث هي: 1) صوت أمريكا (Voice of America).

2) خدمة الأفلام وتلفزيون شبكة العالم (WorldNet Television).

3) راديو وتلفزيون مارتي (Radio and TV Marti)⁽²⁾.

وفي أبريل عام 1994 تم تبني قانون جديد للإذاعة الدولية، وقعه الرئيس الأمريكي بيل كلينتون، وقد تأسس وفقاً للتشريع الجديد "المجلس الإذاعي لحكام الولايات ليراقب أنشطة مكتب الإذاعة الدولية، بالإضافة إلى مراقبته للخدمات الرئيسية الثلاثة، فقد تولى المجلس الإشراف على الخدمات الإذاعية الخارجية التي تمولها الحكومة الفيدرالية والمرتبطة براديو أوروبا الحرة، وراديو الحرية، وراديو آسيا الحرة، والتي تحصل جميعها على دعم مادي من الحكومة الأمريكية، وتتبع السياسات التي تضعها وزارة الخارجية الأمريكية⁽³⁾.

(1) الناصري، الإعلام والسياسة الخارجية الأمريكية: دراسة في الاختراق الاعلامي الأمريكي للوطن العربي، مرجع سابق، ص 67-70.

(2) ماكفيل، الإعلام الدولي: النظريات، الاتجاهات والملكية، مرجع سابق، ص 226.

(3) المرجع السابق، ص 227، وأنظر أيضاً:

- United States Government Manual, **Broadcasting Board Of Governors**, 2007/2008, p364-367, 4p.

قسم البحوث الاتصالية في وكالة المخابرات المركزية (CIA)

تمتلك وكالة المخابرات المركزية الأمريكية قسماً للبحوث الاتصالية يتولى مهام إجراء

بحوث مختلفة تستهدف⁽¹⁾:

أ) تقدير الاتجاهات الأساسية والدوافع لدى الشعوب الأخرى.

ب) تحليل الاتجاهات الحالية لهذه الشعوب.

ج) تحديد الجماهير القيادية داخل هذه المجتمعات.

د) بيان أفضل الطرق التي يمكن إتباعها لمخاطبة تلك الجماهير.

هـ) قياس تأثير وفعالية برامج الوكالة ذاتها.

صوت أمريكا (Voice of America)

تأسست إذاعة صوت أمريكا عام 1942 وكانت تمول عن طريق الكونغرس الأمريكي خلال الحرب الباردة، وقد ركزت الإذاعة في العقود الثلاثة الأولى من تاريخها على محاربة الشيوعية ومقاومة الانتشار العالمي للماركسية، أما حالياً وبعد انتهاء الحرب الباردة فهذه الإذاعة بدأت تتجه منحى تثقيفي وتعليمي. وتمثل خدمة إذاعية وتلفزيونية دولية تابعة لمكتب الإذاعة الدولية الأمريكي (IBB). ورغم التشابه الكبير بين صوت أمريكا وهيئة الإذاعة البريطانية (BBC) إلا أن هناك فارق وحيد ومهم جداً ويتمثل بكون الأولى تركز على التوجه الأمريكي ووجهات نظر البيت الأبيض بينما تركز الثانية على الأخبار والاتجاهات العالمية ولا تعطي سوى اهتمام محدود للغاية لأخبار بريطانيا وحدها أو لأجندة رئيس الوزراء البريطاني⁽²⁾.

(1) الريشاوي، الهيمنة الإعلامية في ظل العولمة، مرجع سابق، ص 101-102.

(2) ماكفيل، الإعلام الدولي: النظريات، الاتجاهات والملكية، مرجع سابق، ص 227-228. وأنظر أيضاً:
- Stotyn, Ronald., (2007), **Voice of America: A History**, American Journalism; Winter2007, Vol. 24 Issue 1, p114-115.

في عام 1983 وافق الكونجرس الأمريكي على إنشاء محطة راديو موجهة إلى كوبا هي راديو مارتي على أن تعمل على نمط القواعد الخاصة بصوت أمريكا، وأن يكون واضحاً أن الإذاعة تمثل الصوت الرسمي للحكومة الأمريكية وليست فرعاً للمنظمات الكوبية في المنفى⁽¹⁾. أما بالنسبة للمؤسسات الاتصالية الأخرى في الولايات المتحدة وهي في أغلبها مؤسسات خاصة لا تخضع لإشراف الحكومة، إلا أنها وبشكل من الأشكال- تحاول تطبيق المبادئ التي تدير عليها السياسة الأمريكية في العالم، والوسائل الإعلامية تخدم رجال السياسة في أمريكا، وهي في مجملها تؤدي خمسة وظائف أساسية خدمة للمسؤولين السياسيين ورجال الحكومة⁽²⁾:

- 1) تزودهم بمعلومات حول الأحداث الجارية والبيئة السياسية من حولهم.
 - 2) تعكس اهتمامات الرأي العام من خلال نشرها القصص الخبرية التي تشكل أساس النقاش الجماهيري العام.
 - 3) توفر القنوات اللازمة لنقل رسائلهم إلى الجمهور ولشرح سياساتهم.
 - 4) صناعة القرارات السياسية.
 - 5) توجه نظر الرأي العام نحو القضايا والأحداث الضرورية.
- ويشير هيربرت شيلر في بحث له عام 1969 إلى تأثير الحكومة الأمريكية على وسائل الإعلام الخاصة وذلك من خلال⁽³⁾:

أولاً: خضوع تنظيم الطيف الإذاعي للسلطة الفيدرالية المتمثلة بلجنة الاتصالات الفدرالية (FCCC) والخاضعة لسلطة الرئيس المباشرة، وتعاونها في ذلك لجنة استشارية للراديو (IR RAC)، والتي

(1) ماكفيل، الإعلام الدولي: النظريات، الاتجاهات والملكية، مرجع سابق، ص 229.

(2) الناصري، الإعلام والسياسة الخارجية الأمريكية: دراسة في الاختراق الاعلامي الأمريكي للوطن العربي، مرجع سابق، ص 65.

(3) الريشاوي، الهيمنة الإعلامية في ظل العولمة، مرجع سابق، ص 100-101.

بدأت لجنة مدنية وأصبحت منذ حرب كوريا عام (1951) ملحقة بالخطط العسكرية، وممولها الرئيسي وزارة الدفاع ورئيسها، ومنذ الستينات ممثل المخابرات المركزية (CIA).

ثانياً: تمويل وزارة الدفاع المؤسسات الإعلامية عبر عقود معها بملايين الدولارات.

ثالثاً: دور الأجهزة العسكرية ووزارة الدفاع والمخابرات المركزية، في تعزيز البحث والتطوير في الالكترونيات وعلوم الكمبيوتر، وأن (70%) من الأبحاث الأكاديمية ممولة من وزارة الدفاع.

رابعاً: التدخل المباشر كفرض السلطة السياسية على محطات البث في مدينة أنديانا.

وتجدر الإشارة هنا إلا أن الشبكات الإعلامية الثلاث الأهم في الولايات المتحدة و (NBC, CBS, ABC)، وهي من أكبر الشركات الاتصالية الأمريكية وعلى مستوى العالم، قد عملت على السيطرة على شبكات بث محلية في العديد من الدول، فمثلاً (ABS) تملك الشركات الأساسية للراديو والتلفزيون في (11) بلد في أمريكا اللاتينية مع (399) دار عرض سينمائي، وتصل برامجها إلى (125) دولة في خارج الولايات المتحدة، أما (CBS)، فتصل إلى (60%) من أجهزة التلفزيون خارج الولايات المتحدة⁽¹⁾.

وأخيراً وللتدليل على أهمية الإعلام في السياسة الخارجية الأمريكية نورد هنا بعض التصريحات والآراء لخبراء وسياسيين حول مدى علاقة السياسة بالعملية الاتصالية في الولايات المتحدة:

- يقول الكاتب الأمريكي روبرت ملم: "إنه التزام منا أن نفعل ما بوسعنا لنمارس نفوذنا الثقافي (الأمريكي) بطريقة تساعد الآخرين، وبحيث لا يكون حجم المساعدة يسمح للمبادئ الغربية بأن لا تمد الآخرين بشيء سوى التطلع إلى تغيير غير مسيطر عليه.

(1) الريشاوي، الهيمنة الإعلامية في ظل العولمة، مرجع سابق، ص103. وأيضاً:

- McKay, David H., (2009), **American Politics And Society**, Chichester, U.K. ; Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2009, p150.

- يقول الكاتب الأمريكي برناد كوين: "إن الولايات المتحدة الأمريكية تحاول بلوغ أهدافها الخارجية بوسائل نفسية وتبدو هذه الوسائل أقل صلة بالسياسة الخارجية من الوسائل الاقتصادية والعسكرية، ولكنها لا تختلف عنها في الغاية المتوخاة.
- يؤكد مستشار الأمن القومي الأمريكي السابق برجنسكي على ضرورة الاستخدام الفعال لآخر تقنيات الاتصال، لكي تلعب بالعواطف، وتسيطر على الفعل والاعتماد على التليفزيون وبالتالي الاتجاه نحو استبدال اللغة بالصورة، وهي عالمية أكثر من كونها وطنية.
- درح الرئيس الأمريكي الأسبق بيل كلينتون خلال فترة حكمه (1992-2000) شعاراً جديداً أصبح عنواناً للسياسة الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي تخدم توجهات السياسة الخارجية من خلال تطوير أداء وسائل الإعلام وتحت شار (الطريق السيار للاتصال)⁽¹⁾.
- ويقول الأمين العام السابق للأمم المتحدة بطرس غالي في لقاء معه عام 1996: "إن لوسائل الإعلام الأمريكية، وفي مقدمتها شبكات الإذاعة والتلفزيون قوة أكبر من قوة الدولة، ولها مكانة في مجلس الأمن الدولي، فمجلس الأمن الدولي ليس مكوناً من (15) دولة وإنما من (16) دولة"⁽²⁾.

(1) الريشاوي، الهيمنة الإعلامية في ظل العولمة، مرجع سابق، ص106.

(2) الناصري، الإعلام والسياسة الخارجية الأمريكية: دراسة في الاختراق الاعلامي الأمريكي للوطن العربي، مرجع سابق، ص20.

الفصل الرابع

حالات دراسية للتوظيف السياسي الأمريكي للإعلام

(حرب الخليج الثانية، أفغانستان، الحرب على العراق)

شكلت نهاية الحرب الباردة بين الولايات المتحدة وحلفائها الغربيين وبين الاتحاد السوفييتي وكتلته الاشتراكية، مرحلة جديدة في التوظيف السياسي الأمريكي للإعلام كأحد أدوات السياسة الخارجية في عصر التفرد والهيمنة الأمريكية على النظام العالمي وتفاعلاته السياسية والعسكرية والاقتصادية والثقافية وغيرها.

وكانت حرب الخليج الثانية عام 1991 الفرصة الأولى والكبيرة للولايات المتحدة لتمارس هيمنتها الأحادية على النظام العالمي، وخصوصاً في المجال الإعلامي، وفي ظل الاحتكار الذي تمارسه الولايات المتحدة فيما يتعلق بتقنيات وسائل الاتصال والإعلام المختلفة. وكما يقول "جون روس" الإعلامي الأمريكي: "يشهد التاريخ أنه كلما تمضي الولايات المتحدة إلى الحرب تكون ترسانات الإعلام الرأسمالي طليعة المجهود العسكري"⁽¹⁾.

وجاءت أحداث 11 سبتمبر 2001 الدموية في الولايات المتحدة لتشكل دافعاً جديداً للولايات المتحدة لخوض الحروب التي كانت مؤجلة سابقاً، وخصوصاً الحرب على العراق والهيمنة الكاملة على الشرق الأوسط، فكانت الحرب على الإرهاب المشهد الجديد الذي تعامل معه الإعلام الأمريكي سواء فيما يتعلق بالحرب على أفغانستان أو الحرب على العراق.

وسيتم تقسيم هذا إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: حرب الخليج الثانية عام 1991

المبحث الثاني: أحداث 11 سبتمبر والحرب على الإرهاب

المبحث الثالث: الحرب على العراق عام 2003

(1) الدباغ، مصطفى (1992)، الخداع في حرب الخليج: معركة الإعلام، عمان، مكتبة الرسالة الحديثة، ص31.

المبحث الأول

حرب الخليج الثانية عام 1991

من المفارقات في حرب الخليج الثانية عام 1991 أنها كانت الحرب الأولى التي تنقل مباشرة عبر القنوات التلفزيونية إلى العالم، فقد كانت هذه المرة الأولى التي يحشد فيها مراسلو أجهزة التلفزيون العالمية في أرض المعركة مستخدمين في ذلك سيارات صغيرة مزودة بأطباق صغيرة لم تكن معروفة آنذاك، وقد مكنت هذه التكنولوجيا المتقدمة بين الأقمار الصناعية ومحطات الإرسال المتحركة، مشاهدي التلفزيون في العالم أن يتابعوا أخبار حرب الخليج أولاً بأول، وكان للصورة الكلمة الأولى في سابقة إعلامية لم يشاهدها أحد من قبل، ومن هنا أطلق خبراء الإعلام على حرب الخليج "حرب التلفزيون"⁽¹⁾.

وهذا الأمر هو ما سهل مهمة السياسة الإعلامية الأمريكية في حرب الخليج الثانية، وذلك انطلاقاً من الهيمنة والاحتكار الأمريكي للتقنيات الاتصالية الحديثة التي جعلت من العالم -كما رسمه عالم الاتصالات الكندي مارشال ماكلوهان- قرية كونية (global village)، وبما أن القرية الكونية تتلقى الرسائل الغربية وخاصة الأمريكية من خلال جهاز السيطرة عن بعد (remote control) فإن الأرضية والمناخ مهيان للإعلام الغربي في ساحة المعركة مع العراق . وهذا يعني أن الحرب النفسية والحملات الإعلامية ستكون هجومية من منطلق أن "كلمة الحق" هي للجهة التي تقول هذه الكلمة أولاً والتي تستطيع " فرضها" على الساحة الصديقة أو الساحة المحايدة أو على الساحة العالمية إن هي شاعت. ومن هنا قامت السياسة الخارجية الأمريكية بتجنيد وسائل الإعلام الرأسمالية في حملته الإعلامية وعملاً بالتقليد العريق في السيطرة على وسائل الاعلام في زمن

(1) الحوسني، إشكالية الإعلام السياسي في النظام الدولي الجديد (1990-2003)، مرجع سابق، ص45. وايضاً: أرنت، بيتر (1997)، الإعلام وحرب الخليج: رواية شاهد عيان، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبوظبي، ص10.

الحرب تم الاتفاق مع عدد من كبرى شبكات التلفزيون والصحف اليومية والأسبوعية الإخبارية على الحملة العسكرية القادمة وقُدِّمَت لها الوعود باحتلال مقعد في المقدمة حين تبدأ الألعاب النارية⁽¹⁾.

رقابة وسيطرة إعلامية

اتخذت السلطات الأمريكية المختصة الإجراءات التي رأتها مناسبة لضمان تقديم الخطاب الإعلامي المناسب والمطلوب، وتم اتخاذ الإجراءات الإدارية والتنظيمية الكفيلة بممارسة رقابة ومحكمة تضمن توفير الشروط المناسبة لإنتاج وتقديم هذا الخطاب. تم تشكيل أجهزة رسمية مختصة، ومحددة بدقة، وقريبة من القيادة العليا لإدارة الصراع، واعتُبرت الأجهزة الوحيدة المخولة بإدارة الصراع إعلامياً والمكلفة بإنجاز المهام الملقاة على عاتق الإعلام أثناء الأزمة، وهي المصادر الوحيدة المسئولة عن الحصول على المعلومات والوقائع والتفسيرات والشروح والتحليلات والوثائق من مصادرها الرسمية، وهي الأجهزة الوحيدة المؤتمنة على تخزين هذه المعلومات. كما أنها الجهة الوحيدة المخولة وعبر المؤتمرات الصحفية الرسمية والمدروسة والمُخرجة بدقة والمنظمة بإحكام، بتقديم المعلومات التي تريد، والحقائق التي تنتقي، وفي الوقت الذي تريد والمكان الذي تريد وغالباً للوسائل التي تريد⁽²⁾.

ومن هنا توصف حرب الخليج بأنها أكثر حرب في التاريخ تم فيها إحكام مراقبة وضبط وسائل الاتصال والسيطرة عليها، فقد نجحت الإدارة الأمريكية والعسكريون نجاحاً تاماً في السيطرة على الإعلام، حتى أنهم تمكنوا من أن يقولوا للرأي العام ما يرغبون هم وحدهم أن يعرفه، والأسوأ

(1) الدباغ، الخداع في حرب الخليج: معركة الإعلام، مرجع سابق، ص31.

(2) خضور، أديب (1999)، الإعلام والأزمات، الجزائر، دار الأيام للطباعة والنشر، ص86. وأيضاً:
- Wolfsfeld, Gadi., (1997), **Media and political conflict : news from the Middle East**, Cambridge : Cambridge Univ. Press, p132-133.

من هذا قبول الصحافة والجمهور قبولاً ملموساً بالأخبار المنتقاة، كما كانت الرقابة العسكرية في الجبهة مباشرة وصريحة، ممثلو وزارة الدفاع الأمريكية هم الذين يقررون ما يقال وما لا يقال، مما دعا عدة صحف ومطبوعات إلى رفع دعوى قضائية ضد الحكومة لمخالفتها الحقوق الدستورية⁽¹⁾.

وكشف العديد من الصحفيين والكتّاب في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الكثير من الحقائق حول كيفية ممارسة الرقابة المشددة أثناء حرب الخليج فقد نشرت في صحيفة النيويورك تايمز أن المحررين في (15) منظمة إخبارية أمريكية كبرى في واشنطن قد وجهوا رسالة إلى وزير الدفاع الأمريكي "ديك شيني" في أوائل شهر مايو عام 1991 يشكون فيها من القيود التي فُرضت على الصحافة من جانب وزارة الدفاع الأمريكية أثناء حرب الخليج حيث مارس البنتاغون رقابة تامة على تغطية الإخبار⁽²⁾.

كما يؤكد بيتر أرنت المراسل المشهور لوكالة الـ CNN في بغداد خلال الحرب، القيود التي وضعتها وزارة الدفاع الأمريكية على الإعلام في حرب الخليج الثاني، حيث يقول: "كما توقع الكثيرون كانت وزارة الدفاع الأمريكية تحظر تغطية الحرب الجوية، أو أنشطة القوات على الأرض، حيث كانوا يعدون العدة للهجوم البري الأخير على القوات العراقية في الكويت... وكانت النشرات الإخبارية تأتي في معظمها من النشرات العسكرية، الأمر المزعج بالنسبة لوسائل الإعلام أنه عندما كان هؤلاء الصحفيون يجأرون بالشكوى، كان الجمهور الأمريكي يعبر عن تأييده للممارسات الرقابية التي يقوم بها البنتاجون، لقد قاومنا هذه القيود قدر الاستطاعة، لكن أصواتنا لم تجد من يسمعها، وعندما بدأت الحرب البرية النهائية، كانت تغطيتها دون المستوى... لقد شاهد أحد

(1) خضور، الإعلام والأزمات، مرجع سابق، ص88.

(2) الدباغ، الخداع في حرب الخليج: معركة الإعلام، مرجع سابق، ص35.

زملائي المصورين آلاف الصور التي التقطها المصورون في ميدان القتال، ولم يكن في أي منها جنود قتلى أو دبابة أمريكية واحدة تعرضت لإطلاق النار أثناء الحرب كلها، لماذا؟ لأن الصحفيين منعوا من رؤية الحرب رأي العين⁽¹⁾.

ويقول الإعلامي الفرنسي مارسيل تريلا: "أنه من الواضح بالنسبة للصحفيين أن الولايات المتحدة الأمريكية كانت تسيطر على تقارير الصحفيين أثناء الحرب مما جعل هذا الموقف أكبر إساءة من الحرب العالمية الثانية". "وأشار إلى أن الولايات المتحدة كانت تمنع العديد من الصحفيين من زيارة جبهة القتال باستثناء بعض الصحفيين الأمريكيين موضحاً أن العقليّة العسكرية الأمريكية هي التي كانت تسيطر على الاعلام وهناك العديد من العسكر الذين تدربوا جيداً على التغطية الصحفية وكانوا يزودون الصحفيين بالمعلومات مما جعل التغطية الإعلامية تكون وفق الإخراج الأميركي" وأضاف قائلاً: "أن العقليّة العسكرية فرضت على الرأي العام الاقتناع بأن الضربات توجه إلى أهداف عسكرية ولكن الحقيقة أن المستهدف كانت الأحياء السكنية والمدنية مما جعل "تورمان شوارتزكوف" يصبح رئيساً لتحرير جميع المطبوعات التي تتحدث عن الحرب " وقال "لقد مارست أمريكا أبشع صور القيد الصحفي وهناك جرائم كثيرة لم تظهر حتى الآن كان ضحيتها الآلاف من المدنيين مشيراً إلى جريمة الكبرى تم كشفها بعد الحرب وهي دفن الجنود العراقيين أحياء أثناء الحرب"⁽²⁾.

(1) أرنت، الإعلام وحرب الخليج:رواية شاهد عيان، مرجع سابق، ص18-19.
 (2) الدباغ، الخداع في حرب الخليج: معركة الإعلام، مرجع سابق، ص36. وايضاً:
 - Dimaggio, Anthony R., (2008), **Mass media, mass propaganda : examining American news in the "War on Terror"**, Lanham, MD : Lexington Books, p235-236.

الإعلام السياسي الموجه داخلياً

كانت الحملة الموجهة للأمريكيين كبيرة ومعقدة بالوقت نفسه، وكانت تحتوي على الكثير من الرسائل وتخدم مجموعة أهداف يجمعها محور واحد هو (التبرير) فالحملة الإعلامية الأمريكية داخلياً (داخل البيت الأمريكي نفسه) اتصفت بالتصعيد مع تصاعد وتنامي المواقف منذ 1990/8/2 وحتى ما بعد توقف القتال. فبدأت الحملة بتبرير الحشد وعمليات التهليل للتصعيد العسكري، ثم تبرير الحصار والتجويع وفي مرحلة لاحقة تبرير استمرار عمليات الحصار والتجويع، ثم بدأت عملية تبرير الذهاب إلى الحرب واقتضى الأمر في حينه إلى خنق كل صوت يدعو إلى الحل سلمياً على حساب الذهاب إلى الحرب، ثم كانت الرسالة تبرير رفض مبادرات السلام العراقية لإتمام العملية، ومع شن الحرب وبدء العمليات القتالية بدأت عملية تبرير الحرب نفسها وهي أكبر عملية خداع للعقل الأمريكي حيث كان المواطن الأمريكي نفسه هو الهدف، ثم بدأت وسائل الاعلام بتبرير التدمير الذي تم بحق العراق ثم تبرير مآل ونتائج الحرب وما تقتضيه العملية من تجميل لصورة "المحارب" الأمريكي وتزيين الشعارات والقيم والفضائل الإنسانية التي دفعت بأمريكا لركوب المركب الصعب والذهاب إلى الحرب⁽¹⁾.

ومن هنا يمكن تحديد عناصر السياسة الإعلامية الأمريكية الموجهة داخلياً كما يلي⁽²⁾:

1 - تبرير الحشد: فقد عملت آلات الاعلام على تبرير الحشود المتعاضمة للقوى وبخاصة قوى الولايات المتحدة الأمريكية وليس قوات حفظ السلام المتعددة الجنسيات التابعة للأمم المتحدة.

(1) الدباغ، الخداع في حرب الخليج: معركة الإعلام، مرجع سابق، ص74-75. وايضاً:
- رزق الله، رالف (1991)، في تغطية حرب الخليج: صناعة الإعلام المدجن، مجلة شؤون الأوسط، العدد4، ص50-54.

(2) الدباغ، الخداع في حرب الخليج: معركة الإعلام، مرجع سابق، ص74. وايضاً:
- Jowett, Garth., O'Donnell, Victoria., (2006), **Propaganda and persuasion**, Thousand Oaks, Calif. : Sage, p 311.

وارتكزت على جملة مبررات واستخدمت مجموعة كبيرة من الخدع والأضاليل لإيهام المواطن الأمريكي بضرورة هذه الحشود - في هذه المرحلة المتقدمة من الحملة - لإجبار العراق على التراجع والانسحاب من الكويت والقبول بالشروط الأمريكية لذلك.

2 - تبرير الحصار والتجويع حيث ضُرب الحصار على العراق بقرارات تصدرها الأمم المتحدة تبعاً منذ بداية الأزمة. وكان المبرر أن المقصود هو صدام حسين وليس الشعب. وفي مرحلة لاحقة سيتم تبرير استمرار حصار العراق وتجويع شعبه بحجة بقاء صدام في السلطة، حيث ركزت الحملة في مراحلها الأخيرة وحتى ما بعد الحرب على فصل القيادة عن الشعب العراقي في نظر الأمريكيين وإقناعهم بأن أمريكا لا تقوم بتجويع شعب كامل (17 مليون عراقي) وإنما المقصود هو صدام حسين شخصياً. وكان الاعلام الأمريكي بين الحين والآخر وعن طريق شبكة (CNN) من بغداد يعرض صوراً وأفلاماً تبيّن حركة الناس العادية في بغداد بعد عمليات القصف وتقصّد إبراز بائعي الخضار على عرباتهم المتقلبة لتُعطي الانطباع للأمريكيين بأن القصف يستهدف الوحدات العسكرية والمراكز الحربية ومراكز الأسلحة الكيماوية والبيولوجية والنووية فقط⁽¹⁾.

وقد كان من الواضح إهمال الإعلام الأمريكي موضوع الخسائر البشرية التي نزلت بالمدنيين العراقيين، والتي سببها القصف المستمر وحين سأل كولن باول عن عدد القتلى العراقيين قال: "أنه رقم لا يثير اهتمامي". لقد تم منع أي لقاء بين الدماء والكاميرا، وذلك بموجب قرار رسمي أمريكي يمنع الصور المتعلقة بالضحايا البشرية من الوصول إلى المواطنين الأمريكيين، وقد رفضت العديد من المحطات الأمريكية نشر الصور التي يرسلها مراسلها في العراق⁽²⁾.

(1) الدباغ، الخداع في حرب الخليج: معركة الإعلام، مرجع سابق، ص76. وأيضاً:
- Kamalipour, Yahya R., (1995), **The U.S. media and the Middle East : image and perception**, Westport, Conn. : Praeger, p106.

(2) خضور، الإعلام والأزمات، مرجع سابق، ص95.

3 - تبرير الذهاب إلى الحرب: ويظهر هذا الجانب في الأسلوب الإعلامي الموجه للأمريكيين على شكل مجموعة من الجزئيات التي تكمل بعضها بعضاً لتعطي الشكل المتكامل لتبرير الذهاب إلى الحرب وهي (1):

أ - إعطاء الانطباع أن الحرب أمر حتمي حيث كانت وسائل الاعلام في هذه المرحلة تُركز على كيف ومتى يكون الذهاب إلى الحرب وليس ضد الحرب أي أن الحرب صارت امراً حتمياً لا مفر منه والذهاب إليها من تحصيل الحاصل. وعزز هذا الاتجاه استطلاعات الرأي العام واستبيانات رأي الجمهور التي عملت على إقناع المواطن الأمريكي بأن غالبية الجماهير مع الذهاب إلى حرب عادلة تضع مصالح المواطن الأمريكي - والغربي - في المقام الأول.

ب- إعطاء الانطباع بأن الحرب إنما هي لمصلحة الأمريكيين خاصة وهي من أجل الطاقة . فقامت وسائل الاعلام بإيجاد التبرير النفسي لإقناع الأمريكيين الذين رفعوا شعار " لا للدم مقابل النفط" موجودة في أرض غير أرضها ومسكونة من قبل أناس غيرها، وأن هذه المصادر أصبحت مهددة بالسيطرة عليها من قبل الرئيس العراقي المعادي للغرب، فالرسالة الإعلامية التي عملت الوسائل المختلفة على إيصالها للمواطن الأمريكي وإقناعه بها أن المصلحة الأمريكية أولاً وأخيراً ، بالإضافة للشعارات الإنسانية والقيم الحضارية الأخرى هي التي تدفع أمريكا للذهاب إلى الحرب وهذه المصلحة الآن تكمن في النفط ومصادر الطاقة التي هي بمثابة ماء الحياة للعالم المتحضر ولاستمرار الصناعة والتقدم والازدهار والرفاه الأمريكي مما لا يجوز معه أن تتحكم به دولة منفردة واحدة فكيف إذا كانت هذه الدولة كالعراق دولة عدوانية شريرة بدأت باحتلال الكويت وستستكمل احتلال السعودية والخليج وجميع منابع النفط ثم تتحكم بإمدادات وأسعار ما يساوي ثلثي الاحتياط العالمي.

(1) الدباغ، الخداع في حرب الخليج: معركة الإعلام، مرجع سابق، ص77-80.

ج - إعطاء الانطباع من خلال وسائل الاعلام للمواطن الأمريكي تبريراً للذهاب إلى الحرب أن الحرب ستكون مجرد عملية جراحية (أي سريعة حاسمة وغير مؤذية للمدنيين) كما أن النتيجة ستكون انتصاراً سريعاً حاسماً ومؤكداً حتى أصبحت كلمة (العملية الجراحية) كالنقد المتداول وصار بمثابة مصطلح يستخدم في تلك المرحلة - بديلاً عن ما أسمى بعملية درع الصحراء ثم عاصفة الصحراء . وكان يرافق هذا الشعار شعار (الحرب النظيفة)، وشعار (الحرب العادلة) .

د - تخويف المواطن الأمريكي من صدام وإنه وان العراق خطر على السلام العالمي والأمن الدولي كما هو خطر على أمريكا والأمريكيين . حيث لم تكل أو تتعب وسائل الاعلام المطبوعة والالكترونية عن التلويح بخطر الغازات السامة والرؤوس النووية التي كان صدام حسين على وشك إنزالها على رأس البشرية وكانت الشعارات والعناوين البارزة التي تعدت أمريكا لتصل إلى جميع أنحاء العالم حول "الحرب التي ستنتهي العالم" !! ومنذ بداية الأزمة ووسائل الاعلام الأمريكية تصور صدام بالإضافة إلى أنه "هتلر الجديد" باعتباره "الوحش الذي يقتل الأطفال" فقد لاقت رواجاً واسعاً الرواية الوهمية عن حرمان 300 رضيع من حاضناتهم في المستشفيات (الكويتية) ولم تعترف وسائل الاعلام الأمريكية السائدة بان حكاية الحاضنات كانت أكذوبة إلا بعد نهاية الحرب أي بعد أن تم تناقلها فترة طويلة على أنها حقيقة واقعية⁽¹⁾.

وقد هباً الرئيس بوش أذهان الشعب الأمريكي بالتدرج لتقبل الحرب مستغلاً سذاجتهم وجهلهم بالشرق الأوسط . فكان باستمرار يشرح إستراتيجيته السياسية والاقتصادية والعسكرية والنفسية للشعب عن طريق الخطابات والبيانات والمؤتمرات الصحفية المتلفزة وغير المتلفزة والإذاعية والكتابية علاوة على اللقاءات الشخصية مع قادة الرأي والجماعات المرجعية الدينية

(1)MacArthur, John R. (2004), **Second front: censorship and propaganda in the 1991 Gulf War**, Berkeley : University of California Press, 54.

المسيحية واليهودية والإسلامية. وفي بيان بمناسبة عيد الشكر حث الرئيس بوش الشعب الأمريكي أن يتذكروا المواطنين الأمريكيين، المحتجزين رهائن وراء البحار وأفراد القوات الأمريكية المسلحة الذين يقومون بالخدمة العسكرية في منطقة الخليج "لنصلي من أجل عافيتهم وعودتهم سالمين إلى الولايات المتحدة ولنكن شاكرين لكون هؤلاء الصفوة من الرجال والنساء ما زالوا مستعدين لتلبية نداء الواجب تجاه وطنهم والدفاع عن قضية الحرية"⁽¹⁾.

هذا بالطبع إضافة إلى السيطرة على صوت السلام لدى الشعب الأمريكي الذي كان يتحرك في قطاعات كبيرة، بواسطة سيطرة الاعلام على الرأي العام وإقناعه بأن الأزمة لا يمكن حلها بالسلام وإنما بالحرب (جمعية الأمريكيين النفسية وتضم 230 ألف عضو كان لها جهود ظاهره تم التعنيم عليها) وتم ضمن عمليات التعنيم الإعلامي التغطية على جهود تخفيف حدة الاندفاع نحو الحرب وعدم السماح بإسماع صوت المطالبين بالحل البديل عن الحل العسكري. ورافق هذا في أمريكا محاولة محطات الإذاعة والتلفزيون والصحافة إظهار الرأي المعارض للحرب بالمظهر الضعيف "فالأعضاء الليبراليون الذين أعدوا للقيام بدور المتحدثين ضد الحرب كانوا عادة مصابين بفقر الدم والتخاذل ففي الوقت الذي ثاروا فيه اعتراضات على الطريقة الإجرائية وعلى العملية الجارية وتوقيتها تجنبوا القضية الأساسية المتمثلة بالحرب والسلام. وإذا وجد بعض قادة الحزب الديمقراطي قطباً يفترض به أن يكون مضاداً لأنصار الحرب المتحمسين في البيت الأبيض ، فقد ساق هؤلاء القادة اعتراضات تكتيكية صورتها وسائل الاعلام وكأنها جوهر المعارضة"⁽²⁾.

لقد أتاحت المظاهرات المناهضة للحرب فرصة اختبار الموضوعية الأمريكية، ففي 1991/1/26 لم تخصص شبكة (CBS) سوى ثماني ثوان لاجتماع ضخم ضم خمسين ألف مواطن

(1) أبو عرقوب، إبراهيم أحمد (1997)، إستراتيجية الحرب النفسية الأمريكية في أزمة الخليج، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الخامس- العدد الثاني، ص13.

(2) الدباغ، الخداع في حرب الخليج: معركة الإعلام، مرجع سابق، ص82. وإيضاً:

- حافظ، صلاح الدين (1991)، حرية الإعلام وأزمة الخليج، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 63، ص3-5.

على الشاطئ الغربي للولايات المتحدة، في حين أنها خصصت 13 ثانية لبضع مئات من أنصار بوش تجمعوا في مدينة الباني، كما خصصت شبكة (ABC) دقيقة واحدة للمظاهرة التي جرت في واشنطن ضد الحرب، والتي ضمت مائة ألف مواطن، في حين خصصت دقيقتين ونصف لعمال يُعبرون عن افتخارهم بصواريخ الباتريوت. كما تجاهلت وسائل الإعلام الأمريكية معظم المواقف الدولية المعارضة للحرب عبر العالم، حيث استطاعت أن تظهر للمواطن الأمريكي أن إدارة الرئيس بوش تمتلك تأييداً دولياً واسعاً⁽¹⁾.

الإعلام الأمريكي الموجه خارجياً

منذ اليوم الأول لدخول القوات العراقية للكويت وعلى مدى اثنتين وعشرين أسبوعاً أعقبت ذلك التاريخ، وهي المدة ما بين وقوع الغزو وبدء العمليات العسكرية الأمريكية، لعب الإعلام الأمريكي دوراً هاماً في إطار الإعلام العام، خاصة ما يتعلق بأعمال الدعاية والحرب النفسية الموجهة للرأي العام العالمي وللعراق والشعب العراقي أيضاً. وقد نجح الإعلام الأمريكي في تهيئة الرأي العام العالمي وإعداده لتأييد الحرب ضد "صدام حسين" بشكل تدريجي متصاعد مع التأكيد على الآتي⁽²⁾:

- أن وجود القوات الأمريكية على أرض السعودية بالاشتراك مع القوات الحليفة، أمر له ضرورة قصوى كان لها ما يبررها.

- التأكيد على أن القوات العراقية داخل الكويت هي قوات احتلال وأن استمرار وجودها لا مبرر له من وجهة نظر الشرعية الدولية، وأن صدام حسين يتحدى القرارات الدولية رفضاً للسلام ورغبة في الحرب.

(1) خضور، الإعلام والأزمات، مرجع سابق، ص92.

(2) شلبي، كرم (1992)، الإعلام و الدعاية في حرب الخليج: وثائق من غرفة العمليات، القاهرة : مكتبة التراث الإسلامي، ص12-13.

- كانت معروفة الدفاع هي الأساس الذي انطلقت منه موضوعات الإعلام عند الحديث عن القوات الأمريكية على أرض المملكة العربية السعودية من خلال توضيح كلمة الدفاع في كل بيان عسكري مثل "الدفاع عن المبادئ والمثل - الدفاع عن القانون الدولي - الدفاع عن أمن وسلامة المنطقة - الدفاع عن السلام العالمي - الدفاع عن أصدقائنا. وهكذا جاء الربط بين الخطر الذي يهدد المملكة العربية السعودية ودول الخليج والمصالح الأمريكية، وبين الدفاع عن الحق والمبادئ والقيم من جهة أخرى.

وقد تحقق للولايات المتحدة في معركتها الإعلامية على الصعيد العالمي الجانب الأهم - كما ذكرنا- وهو الوضع الاحتكاري للمعلومات المتعلقة بالحرب، ولتخزين هذه المعلومات، ولخدمتها، ومن ثم لسبل وطرائق توزيعها، وكان الهدف من ذلك كله تحقيق السيطرة الأمريكية المطلقة على مضمون الخطاب الإعلامي المتعلق بالحرب على الأصعدة المحلية (داخل الولايات المتحدة) والقارية (أوروبا خاصة) والساحة الدولية (آسيا وإفريقيا والشرق الأوسط)، وقد أثارت هذه الحقيقة ردود فعل مختلفة داخلية وخارجية من جانب مؤسسات إعلامية أمريكية (مستقلة وصغيرة وغير تابعة للدوائر المالية والصناعية الضخمة، أو من جانب مؤسسات إعلامية خارجية هامة (مثل وكالة الصحافة الفرنسية)⁽¹⁾.

واستغلت الولايات المتحدة هذا الموقع القيادية لتعلن ما عرف بالنظام العالمي الجديد الذي يدور حول تحقيق السلام في جميع مناطق العالم تحت مظلة الولايات المتحدة وينتهي جميع الصراعات القائمة بين الشعوب ومنها الصراع العربي - الإسرائيلي⁽²⁾.

(1) رزق الله، في تغطية حرب الخليج: صناعة الإعلام المدجن، مرجع سابق، ص52.

(2) Jowett and O'Donnell, Propaganda and persuasion, op. cit, p259.

واعتمد الخطاب الإعلامي الأمريكي الخارجي في سياسته الدعائية الموجهة إلى الرأي العام العالمي نفس المبررات التي ساقها للجمهور الأمريكي مع بعض الإضافات التي كانت تتناسب مع طبيعة كل شعب من شعوب العالم المختلفة، وبشكل عام تميز هذا الخطاب بالثوابت التالية:

أولاً- تضخيم حجم القوة العراقية كراع أقوى دولة في العالم والتخويف منها بقصد تبرير الحرب التدميرية المزمع شنها ضدها وتسويغاً لحجم الدمار الذي يمكن أن يلحق بالعراق . وكان قد سبق أزمة الخليج الحملة الإعلامية التي استهدفت العراق بعد انتهاء حربه مع إيران عندما كانوا يبالبغون في حجم الترسانة العراقية وقد أثاروا قضايا القدرات والبرامج النووية والأسلحة الكيماوية والبيولوجية .. الخ. وكان الهدف من مجمل الحملات الإعلامية في هذا السياق هو ترك الانطباع والاعتقاد بأن العراق خطر عسكري كبير على السلام العالمي والأمن الدولي حتى أصبحت عبارة (أن الجيش العراقي هو رابع أكبر جيوش العالم) تثير الغبطة في نفوس من كانوا يتطلعون إلى معركة ضارية بحق فقد نجح الاعلام في تضليل العالم وتضليل المواطن الأمريكي أولاً وبشكل خاص في تضخيم حجم التهديد العسكري العراقي للعالم أجمع ومن ثم نجح هذا الأسلوب في ترقية العراق إلى منزلة المتحدي المطلوب لاستعراض التدمير التكنولوجي بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية⁽¹⁾.

لقد صور الإعلام الأمريكي بأن العراق على وشك أن يغزو العالم، وقد ساد هذا الشعور بشكل كبير في الولايات المتحدة، فقد تم تلقين الناس مرة بعد مرة أن العراق سيجتاح كل شيء أمامه، وأن الولايات المتحدة هي صاحبة الوظيفة الأخلاقية العالمية بإيقافه، وهناك يؤكد نعوم تشومسكي على حجم التضليل الذي تنتهجه آلة الإعلام الأمريكية، فكيف أصبح العراق بمثل هذه القوة، فهو دولة من دول العالم الثالث، ولا تملك أي قادة صناعية، وكانت قد دخلت في حرب مع

(1) الدباغ، الخداع في حرب الخليج: معركة الإعلام، مرجع سابق، ص 85.

إيران لقرابة ثماني سنوات، ورغم أن إيران لم تكن بتلك القوة وأن العراق كان يتلقى بعض الدعم الخارجي من الاتحاد السوفيتي وأوروبا والولايات المتحدة نفسها، وكذلك معظم الدول العربية وخصوصاً الدول المنتجة للنفط، ورغم كل ذلك إلا أن العراق لم يستطع تحقيق النصر على إيران، ولكنه بعد عامين فقط من انتهاء هذه الحرب أضحى حسب الإعلام الأمريكي قوة عظمى قادرة على غزو العالم!⁽¹⁾.

ثانياً: عمل الإعلام الأمريكي على تبرير استمرار عمليات التدمير في العراق بحجة البحث عن منصات إطلاق الصواريخ وعن مراكز أسلحة الدمار الشامل. حيث أنه تحت غطاء البحث عن منصات الصواريخ ومراكز الأسلحة الكيماوية والجرثومية والنووية ومقر قيادة النظام تم التبرير لعملية التدمير الشاملة. كذلك كان الادعاء بالبحث عن الطائرات وعن المعدات والأسلحة التي أخفيت في المساجد والمدارس لتبرير ضرب هذه المراكز المدنية المحرم ضربها دولياً وإنسانياً⁽²⁾.

ثالثاً: تم تبرير النتائج البشعة للحرب التدميرية التي شنت على العراق بادعاء أن العراق كان قد تسبب في كارثة بيئية على المنطقة وتتسع دائرتها لتؤثر على ما هو أبعد جغرافياً من منطقة الشرق الأوسط وأنه كان بإصراره على العدوان مؤهلاً ليصبح خطراً على البيئة العالمية برمتها كل ذلك لإضفاء المبرر الإنساني على الحملة العسكرية وعلى النتائج البشعة التي انتهت إليها وتحملها شعب العراق نفسه.

رابعاً: لتبرير نتائج حرب الدمار الشامل التي شنت على العراق كان لابد في النهاية من إجراء ما تقتضيه العملية من تجميل لصورة "المحارب" الأمريكي وتلميع الشعارات والقيم والفضائل الإنسانية التي دفعت بأمريكا على حد زعمها لركوب المركب الصعب والذهاب إلى الحرب والتي حارب من

(1) تشومسكي، السيطرة على الإعلام: الإنجازات الهائلة للبروباغندا، مرجع سابق، ص34.

(2) الدباغ، الخداع في حرب الخليج: معركة الإعلام، مرجع سابق، ص86. وايضاً:

- Hoskins, Andrew., (2004), **Televising war : from Vietnam to Iraq**, London: Continuum, p109.

أجلها الجندي الأمريكي ووقف المواطن الأمريكي وجميع مواطني العالم وراءه دعماً وتأييداً. وعليه فقد تم التركيز على عدالة الشعارات التي حارب الغرب تحتها في الخليج من أجلها كذلك وذلك تحت ستار من الفضائل والقيم الإنسانية بقصد استمرار حشد الدعم الجماهيري للحملة ولتسحين صورة العسكريين الذين نفذوا المهام بتفوق وروح إنسانية مما يبرر كشف أي عملية تدمير كبرى أو وقوع ضحايا بإعداد كبيرة بين المدنيين ولإظهار العراق بأنه لا يملك أي مبرر إنساني⁽¹⁾.

وكما تم التعتيم داخل أمريكا من نقل صورة معارضي الحرب بالداخل كذلك تم التعتيم داخل أمريكا وخارجها بحجب صور معارضي الحرب بالخارج بما فيها المظاهرات والمسيرات الشعبية حيث لم ينقل منها شيء في الصحافة الأمريكية. وتم خنق صوت السلام خارجياً من خلال تجاهل طروحات العراق السلمية فعلى الرغم من إعلان الرئيس صدام حسين منذ بداية الأزمة إلى استعداده للانسحاب من غالبية الكويت وبقائه فقط في حقول نفط الرميلة وجزيرتي بوييان ووربة فإن وسائل الإعلام الأمريكية سلّمت من حيث الأساس بوصف البيت الأبيض حول "العنت" العراق. كما تم تبرير الرفض الأمريكي لمبادرات السلام العراقية والتستر خلف الشرعية الدولية والقانون الدولي بحجة أن العراق معتد ويجب إخراجه بالقوة وتقليل أظافره قبل الحديث عن السلام وبحجة أن العراق غير جاد مطلقاً في هذه الطروحات إنما هو يقوم بالمناوره لكسب الوقت⁽²⁾.

ويلاحظ هنا أن تحييد المشاهد كان واحداً من أهم الأهداف المركزية للإستراتيجية الإعلامية الأمريكية في "حرب الخليج الثانية"، وقد تحقق هذا الهدف عبر الوسائل التالية⁽³⁾:

- جعل الحرب مادة للاستعراض والفرجة، وليس مادة للتفكير والتأمل حول الأسباب والنتائج والخسائر.

(1) المرجع السابق، ص 86.

(2) المرجع السابق، ص 89.

(3) خضور، الإعلام والأزمات، مرجع سابق، ص 93-94.

- تقديم الحرب كشيء عادي، من خلال الألعاب البلاستيكية أو الإلكترونية.
 - النقل الاستعراضي لوقائع الحرب (صور، أضواء، ليزر...)، والتركيز المسهب على الجوانب التكنولوجية لضمان إبعاد المتلقي عن الإحساس بالحرب كمأساة إنسانية وكحقيقة ملموسة، وتوجيه المتلقي أيضاً، وخاصة الغربي إلى التعامل مع هذه المأساة كوقائع مجردة تتصل بعلم الخيال، كأبي سيناريو أو كأبي لعبة من ألعاب الكمبيوتر.
- ويؤكد نعوم تشومسكي أن حرب الخليج الثانية عام 1991 تعد أبرز الأمثلة على أن النظام الدعائي الجيد لا بد أن يحقق نجاحاً، فالناس تقتنع إذا قالوا لها أننا حينما نستخدم القوة ضد العراق، فذلك لأننا نحترم مبدأ أن الاحتلال غير الشرعي والإساءة لحقوق الإنسان لا بد وأن تجابه بالقوة، وهم لا يعرفون معنى أن تطبق هذه المبادئ عينها ضد سلوك الولايات المتحدة ذاتها مما يدل على نجاح هائل للأساليب الدعائية⁽¹⁾.
- وخلاصة القول أن الدعاية أو الحملة النفسية الأميركية التي شنت قبل "عاصفة الصحراء" وأثناءها وبعدها كانت بمثابة سلاح استراتيجي وتكتيكي مساند للأسلحة السياسية والاقتصادية والبرية والبحرية والجوية في شرح السياسات الأميركية وإيجاد آذان صاغية وأرض خصبة لها وبناء الثقة في التحالف الدولي والحفاظ على تماسكه والحصول على الدعم المالي والاقتصادي والعسكري والإنساني لأكثر من أربع وخمسين دولة وعزل العراق سياسياً واقتصادياً وعسكرياً وتدمير بنيته التحتية العسكرية والمدنية وإثارة الفتن والقلاقل والسخط أو الاستياء العام داخل صفوف العسكريين والمدنيين وتحريضهم على التمرد والعصيان المسلح وتحرير أنفسهم من النظام العراقي واستسلام الجنود في ميادين القتال.

(1) تشومسكي، السيطرة على الإعلام: الإنجازات الهائلة للبروباجندا، مرجع سابق، ص 29.

المبحث الثاني

أحداث 11 سبتمبر والحرب على الإرهاب

تمكنت وسائل الإعلام الأميركية القوية وتصريحات بوش وإدارته من استغلال حوادث 11 أيلول في قبول العالم أن هذه الهجمات الإرهابية مصدرها وجماعة القاعدة، رغم أن أمريكا لم تقدم وقتئذ دليلاً قاطعاً على ضلوع القاعدة في الهجمات لأن جميع المنفذين ماتوا انتحاراً في هذه الهجمات. لهذا السبب قطعت وسائل الإعلام الأميركية طريقاً للتشكيك باتهامات أمريكا بعزو هذه العمليات الإرهابية إلى المتطرفين المسلمين وشتت الحرب والعالم يتعاطف معها في الحرب ضد الإرهاب، فذهبت إلى أفغانستان لمحاربة طالبان بسبب إيوائها للإرهاب الإسلامي المتطرف. وقد كان ذلك انتصاراً للإعلام الأمريكي بإيجاد مواقف عاطفية متعاطفة مع أمريكا في جميع بلدان العالم، الأمر الذي سهل لها محاربة طالبان تحت شعار الحرب ضد الإرهاب الذي أعلنه جورج بوش "من هو ليس معنا فهو في خندق الإرهاب"، ووظفت دول العالم كله لمحاربة الإرهاب وفق الإجراءات الأميركية التي نفذتها وفرضتها بشكل خاص على الدول الأوروبية والعالم العربي⁽¹⁾.

الحملة الإعلامية على العرب والإسلام

كان لأحداث أيلول (سبتمبر) 2001م أثر كبير على تشكيل صورة العرب والمسلمين لدى الغرب، وخصوصاً في الولايات المتحدة، فقد تجاوزت هذه الصورة من مرحلة التشويه التي كانت سائدة قبل سبتمبر إلى احتمالات الإقصاء، حيث انطلق فكر الصراع ثنائية وظهرت أفكار قديمة جاءت من عصور سحيقة بهدف خلق صدام وهمي مع الإسلام على اعتبار أن الإسلام مصدر "للإرهاب"، وذلك في محاولة لخلط الأوراق على الساحة الدولية⁽²⁾.

(1) الحجار، الحرب الإعلامية الأمريكية في نظام العالم الجديد، مرجع سابق، ص 25.

(2) الهواري، عبد الرحمن (2001)، أفغانستان و الحرب ضد الإرهاب : أولى حروب القرن الحادي و العشرون، مجلة الدفاع، العدد 185، ص 62-63.

استثمرت الأطراف اليمينية المتطرفة في الولايات المتحدة هذه الفاجعة التي حلت بالبلاد، وبدأت أجهزة الإعلام الأمريكية حملة ضارية ضد العرب والمسلمين وخصوصاً المملكة العربية السعودية وبلغت هذه الحملة ذروتها في التطرف، إذ طالبت بعض الصحف الأمريكية بأن تستولي القوات الأمريكية على منابع النفط السعودي لتأمين الاستقرار والأمن العالمي. وكان التصعيد الأمريكي ضد السعودية متواليًا مما يشكك في غياب الإدارة الأمريكية عن السماح لهذه الحملة بالظهور ضد المملكة، فالحملة تطورت من مقالات صحفية إلى تقارير استشارية للإدارة الأمريكية إلى دعاوى قضائية من أسر ضحايا 11 سبتمبر، ضد المملكة وأفراد سعوديين، مما جعل البعض يظن أن الحملة تسير وفق هدف مرسوم مسبقاً ينمو مع الوقت ويهدف إلى مقايضة الدور السعودي في القضية الفلسطينية بالسماح السعودي لواشنطن بشن حربها ضد العراق، أي أنها صفقة مقايضة بين فلسطين والعراق. وقد أعدت الهيئة الاستشارية لوزارة الدفاع الأمريكية (البنتاجون) تقريراً خاصاً عن السعودية وصفتها بأنها عدو للولايات المتحدة، وهو ما أدى إلى دفاع عدد من كبار المسؤولين في الإدارة الأمريكية عن متانة العلاقات الأمريكية - السعودية، مثل "تشيني" نائب الرئيس الأمريكي و "بول" وزير الخارجية، و"رامسفيلد" وزير الدفاع، وأكدوا أن هذا التقرير لا يعكس الموقف الرسمي الأمريكي تجاه السعودية⁽¹⁾.

ثم كان التقرير الذي أعده "لوران ميروفيتش" عن مؤسسة "راند" للأبحاث الأمنية لهيئة المستشارين لوزارة الدفاع الأمريكية - أحد عناصر الحملة الإعلامية والسياسية معاً - حيث نشرته صحيفة "واشنطن بوست" في 2002/8/6م تحت عنوان "تقرير يصور السعوديين بأنهم أعداء ويحث البنتاجون - وزارة الدفاع الأمريكية - على توجيه إنذار لهم"، كما تضمن التقرير توصيات لما ينبغي

(1) العتيبي، محمد (2005)، العلاقات السعودية - الأمريكية بعد 11/ سبتمبر 2001، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، ص 149-150 .

على الولايات المتحدة الأمريكية عمله تجاه السعودية ، ولم يتورع التقرير عن مناقشة قضايا تمس صميم كيان المملكة ووحدتها الترابية ومستقبل النظام الملكي برمته ، ولقد أثار هذا التقرير ردود فعل قوية ، وتعليقات واسعة النطاق للمختصين بالعلاقات بالسعودية- الأمريكية والمعنيين بأمور المنطقة على وجه العموم⁽¹⁾.

ورغم التكذيب الأمريكي الرسمي لمحتوى التقرير - وأنه يمثل رأي كاتبه لا المؤسسة العسكرية- الذي تردد في وسائل الإعلام السعودية والأمريكية من أعلى الهرم السلطوي النظام الأمريكي الأمني والسياسي ، فإنه لا يمكن الركون إلى التكذيب الرسمي ، ذلك أن الذي يطلع على طريقة عمل النظام الأمريكي يدرك أن هناك علاقة وظيفية بين مؤسسات صناعة الإعلام الأمريكية ومؤسسات صناعة الاستراتيجيات في السياسة والعلاقات الدولية للولايات المتحدة الأمريكية ، إذ على ضوء الأجندة السياسية والاقتصادية الرسمية ، تتحرك وسائل الإعلام الأمريكي لخدمة هذه الأجندة وتوفير الغطاء الإعلامي لها ، وتسويقها إعلامياً على الصعيد العالمي⁽²⁾.

ولم تكن هذه الاتهامات موجهة إلى السعودية فقط بل كانت موجهة للدول العربية والإسلامية جميعاً، ولكن التركيز على السعودية، يعود لاعتبارين أساسيين:

الأول: لأن المملكة العربية السعودية معقل الإسلام وقبلته في العالم بما تضمه من مقدسات إسلامية، الأمر الذي ألقى على عاتقها مهمة الدفاع عن الإسلام باعتباره ديناً وحضارة في ظل الهجمة الشرسة التي تعرض لها في أعقاب الأحداث ، وقد استتبع ذلك - منطقياً- رفضها الاشتراك في التحالف الدولي الذي تقوده واشنطن لضرب دولة إسلامية هي أفغانستان ، أو لإسقاط النظام العراقي واحتلال أرضه. الثاني : هو أن المتهم الأول والرئيسي في هذه الأحداث هو تنظيم القاعدة

(1) القصيبي، غازي (2002)، أمريكا والسعودية: حملة إعلامية أم مواجهة سياسية؟ المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، بيروت ، 2002م ، ص 89-94.
(2) المرجع السابق ، ص 89-94.

بزعامه "أسامة بن لادن" وحركة طالبان الأفغانية ، وهذا أثر سلباً على سمعة المملكة التي ينتمي إليها "بن لادن" ، رغم أنها أسقطت عنه الجنسية السعودية عام 1994م ، ولعلاقاتها الوطيدة ودعمها السابق لحركة طالبان ، والتي أيضاً وبعد الأحداث مباشرة قطعت علاقاتها الدبلوماسية معها ، واتهمتها بايواء ودعم "الإرهابيين" ، يضاف إلى ما سبق ، أن قائمة الاشتباه الأمريكية ضمت ثمانية سعوديين يشتبه في أنهم شاركوا في الأحداث⁽¹⁾.

الحملة الإعلامية على المؤسسات الخيرية الإسلامية

تحت شعار (محاربة الإرهاب) انطلقت الحملة الأمريكية على المؤسسات الخيرية الإسلامية إعلامياً وميدانياً في معظم دول العالم، عقب أحداث 11 سبتمبر ومازالت على أوجها حتى الآن، في اتهام صريح لتلك المؤسسات بأنها تدعم الإرهاب. ومارست وسائل الإعلام الأمريكية باقتدار دوراً انتهازياً لبث مشاعر الشك والريبة تجاه كل ما يندرج تحت مسمى المؤسسات الخيرية الإسلامية، واتخذت الإدارة الأمريكية الكثير من الإجراءات الميدانية والقانونية والتشريعية ضد تلك المؤسسات. وقد أثار تسخير الإعلام بوسائله المتعددة بصورة مكثفة تساؤلات عما إذا كان اتهام مؤسسة محددة ومعينة يحتاج إلى مثل هذه الحملة؟ أم أن تلك الحملة الإعلامية وسيلة للتعويض عن الأدلة القانونية المفقودة؟ فلا ريب أن وجود الأدلة لإدانة أي مؤسسة (جانحة) لا يتطلب كل تلك الحملات الإعلامية، فيكفي إبراز الأدلة للمحاكم أو الحكومات المعنية، داخل أمريكا أو خارجها، ولكن يبدو أن هذه الحملات مقصودة لذاتها⁽²⁾.

(1) زرنوقة، صلاح سالم ، (2002) . الخليج العربي : ضغوط من كل اتجاه ، مجلة السياسة الدولية ، العدد 148 ، أبريل ، ص 70 .

(2) السلومي، محمد (2003)، دوافع الحملة الإعلامية الأمريكية على المؤسسات الخيرية الإسلامية، ورقة مقدمة إلى مؤتمر باريس الدولي للمنظمات الإنسانية والخيرية بتاريخ 9-10/1/2003م:

<http://www.islamtoday.net/nawafeth/artshow-41-1697.htm>

ولتكوين قناعات من خلال التضليل الإعلامي أو على الأقل بث الشك في العمليات المالية

للمؤسسات الخيرية الإسلامية، فقد لوحظ في تلك الحملة:

• افتقادها للغة الوثائقية في كل ما ورد فيها من أخبار وتقارير، يقول رئيس جمعية الحقوقيين البريطانية عن تلك الاتهامات في ندوة بقناة الجزيرة في 2002/10/21م (إن كل ما قدم من اتهامات لا يمكن أن يصمد في المحكمة). وكذلك ما ذكره المؤتمر الدولي في البحرين في 2002/10/27م (لا غسيل للأموال في المصارف الإسلامية) علاوة على ذلك ما قاله ريبيرن هيس الرئيس السابق لقسم الاستخبارات المالية بوزارة الخارجية الأمريكية الذي قال (إنه لا أحد يعرف على وجه التحديد كمية الأموال التي يجري تحريكها خارج النظام المصرفي التجاري التقليدي)، مؤكداً صعوبة تتبع أنواع التمويلات والإجراءات المالية في ظل البريد الإلكتروني والهاتف النقال. فهل عدم المعرفة هو الذي قاد للاتهام؟ كما قال رونالد دوركن: (سيكون من الصعب الكشف عن أدلة دقيقة تؤكد تمويل الإرهاب) وضرب مثلاً بما قد يوجد في دفاتر الحسابات المالية من إيجار، أو بناء مدارس ولكن هذه المبالغ يمكن تحويلها بشكل أو بآخر لمنظمات تعتبرها واشنطن منظمات إرهابية فهل تعني هذه الصعوبات التي ذكرها دوركن أن أمريكا أرادت التعويض عنها بالحملة الإعلامية؟.

كذلك ما قاله بعض المصرفيين من (أن النظم المصرفية في المنطقة وكميات الأموال التي يتم تداولها خارج النظام المصرفي تجعل من المستحيل تقريباً مراقبة حركة المال)، وما قاله مصرفي عماني في هذا الصدد: (إن الولايات المتحدة الأمريكية لا تستطيع أبداً أن تتأكد هل الأموال تذهب إلى أيدي إرهابيين أم لقضايا إنسانية)⁽¹⁾.

(1) المرجع السابق.

الحرب على أفغانستان

ساهمت وسائل الإعلام الأمريكية في تحديد الأسس التي تنطلق الحرب الأمريكية على أفغانستان ضمن التحالف الدولي على الإرهاب، حيث ركزت الحملة الإعلامية على أن هذه الحرب لن تكون شبيهة بأي حرب أخرى واجهتها الولايات المتحدة؛ فهذه الحرب لم يشنها تحالف كبير موحد في الهدف المحدد بإلحاق الهزيمة بمحور قوى معادية، بل سيشتمل على تحالفات عائمة متبدلة لدول عدة يمكن أن تتغير وتتخذ أشكالاً مختلفة، حيث تسهم هذه الدول في هذه الحرب بطرق متباينة، فالبعض سيقدم عملاً دبلوماسياً، والآخر دعماً مالياً، بينما يقدم البعض دعماً لوجستياً أو عسكرياً، وفي هذه الحرب سيقدم البعض مساعدات علنية مكشوفة، بينما يمكن للآخرين المساعدة بطرق تتميز بالسرية والخصوصية بحسب ظروفهم⁽¹⁾.

وحتى تكسب الولايات المتحدة والتحالف الغربي تعاطف الشارع العربي والإسلامي، أو على الأقل امتصاص موجة العداء العربية في حال الهجوم على أفغانستان، قامت الولايات المتحدة الأمريكية بتكثيف التصريحات المؤيدة للفلسطينيين ولتسوية النزاع في الشرق الأوسط بقوة الدفع نفسها، وذلك خوفاً من أن يسفر لهيب هذا النزاع عن تحويل حملتها لمكافحة الإرهاب إلى فشل ذريع. وانطلاقاً من رغبة حقيقية في انضمام العالم العربي إلى هذا التحالف، أعرب الرئيس الأمريكي في أول أكتوبر 2001 وبصورة واضحة عن تأييده لإقامة دولة فلسطينية كنتيجة لعملية السلام، وجاء هذا التحول لأن واشنطن والعواصم الغربية باتت تدرك الترابط الوثيق بين المشكلة الفلسطينية ونجاح مكافحة الإرهاب حيث يتقاسمان قلقاً واحداً. ومن ناحية أخرى فقد اعتبر الرئيس بوش حديثه الذي تضمن كلمة "حملة صليبية" زلة لسان، وأنه لم يقصد المعنى الذي تدل عليه الكلمة لدى المسلمين، و في الإطار نفسه أنكر رئيس الوزراء الإيطالي كل تصريحاته المناهضة للحضارة الإسلامية مؤكداً احترامه العميق للدين الإسلامي، وحرصه على استمرار سياسة الصداقة والتعاون

(1) علي ، علي المليجي (2001)، قبل طيء سجل حرب الأفغان : المشكلة الأفغانية وأولى حروب القرن، مجلة كلية الملك خالد العسكرية، العدد 67 ، ص 147.

بين إيطاليا وبين العالم الإسلامي، كما نظمت جمعية كاثوليكية في (سانت ديغو) مؤتمراً إسلامياً شارك فيه (16) من رجال الدين المسلمين والمسيحيين بهدف إقامة جسر بين الديانتين في وقت تزداد فيه مخاطر حدوث تصادم بين الحضارات، كما أسقطت الإدارة الأمريكية مشاريع قوانين كانت تطالب جهات فاعلة في الولايات المتحدة بتطبيقها ضد السودان في إطار اتهامه بتشجيع الإرهاب⁽¹⁾.

ولقد رصدت الولايات المتحدة لهذه الحرب مئات الملايين من الدولارات، والعديد من خبراء الدعاية والإعلام في الولايات المتحدة، وكذلك العديد من الباحثين الاستراتيجيين في معاهد ومؤسسات الدراسات السياسية والإستراتيجية في الولايات المتحدة الأمريكية، ولقد وظفت مجموعة من الفضائيات والإذاعات المسموعة والمرئية، يقوم على تشغيلها وإدارتها إعلاميون عرب وغيرهم، بهدف الترويج للدعاية الأمريكية وإقناع الشعوب العربية والإسلامية بـ "حسن نوايا الولايات المتحدة" تجاههم وأن الهدف هو فقط تخليص أفغانستان من حكم طالبان والقاعدة وإعادة الحرية والديمقراطي للبلاد⁽²⁾.

الحملة الإعلامية على العالم

شهد الخطاب الإعلامي الأمريكي نقطة تحول هائلة بعد أحداث سبتمبر 2001، فعلى الرغم من أن المسؤولين الأمريكيين والإعلام الأمريكي قد حدد منذ البداية من يقف خلف هذه الأحداث، إلا أن الفرصة التي سنحت للولايات المتحدة ومنظومتها الإعلامية للسيطرة على الرأي العام العالمي وخصوصاً الأوروبي لم تكن لتضيع، وخصوصاً بعد أن بدأ العالم يتمرد على الهيمنة السياسية والعسكرية والاقتصادية والثقافية الأمريكية، فجاءت هذه الأحداث لتمثل فرصة تاريخية للإعلام السياسي الأمريكي.

(1) المرجع السابق، ص151.

(2) Hess, Stephen., (2003), *The media and the war on terrorism*, Washington, D.C. : Brookings Institution Press, p5-6.

وحرص الإعلام الأمريكي على حشد التأييد الدولي لمكافحة الإرهاب، وخصوصاً من الدول الأوروبية وروسيا والصين، فقد استغلت إدارة بوش جسامة الاعتداءات لشن هجوم سياسي حاد على المختلفين مع سياساتها من ناحية، ومحاصرة الدول التي تختلف مع سياساتها من ناحية أخرى. وقَسَمَ الرئيس بوش العالم إلى معسكرين؛ معسكر الديمقراطية والتحضر بقيادة بلاده، ومعسكر الإرهاب بقيادة المنظمات المتطرفة وعلى رأسها تنظيم القاعدة. ولم يتوان بوش عن فرض معادلة وحيدة أمام العالم بأسره، فإما أن يكون مع الولايات المتحدة ومعسكر التحضر، أو أن يكون ضدها منتمياً إلى المعسكر الآخر، ومن ثم يقع تحت طائلة العقاب الأمريكي القاسي. ومجمل الخيارين أنه لم يتوافر لأحد من الدول أو المنظمات صيغة تالفة للحياد أو عدم الانحياز. ورافق هذا التقسيم الثنائي هجوم مكثف سياسي وإعلامي على القوى والدول، وحتى منظومة الأفكار القانونية والسياسية التي رأت واشنطن أنها تتعارض ومصالحها المباشرة أو مصالح حلفائها⁽¹⁾.

كما انتهج الإعلام الأمريكي خطأً جديداً وبعد إحداث 11 سبتمبر استخدم ويستخدم فيه كل الوسائل الاتصالية المتاحة، بعد أن تكشفت ميادين جديدة للصراع مع أعداء كانوا محتملين، لذا فقد اتجهت مضامين صناعة التأثير الأمريكية على وفق الاتجاهات الآتية:

1- تشجيع ومباركة التيارات العلمانية، دون المساس بالحضارات وخصوصية الأمم والشعوب وأديانها، وراحت تروج لعدم معاداة الإسلام والحضارات الأخرى، لكنها من جانب آخر تدعم الإطاحة بمناخات التوسع، في دحض التيارات والقوى الإسلامية المتشددة، لمنع وصولها إلى قيادات السلطة أو قيادات اجتماعية (التقويض).

2- إغراق ثقافي يملأ الفضاء والأوقات والمؤسسات والفئات المستهدفة جميعها ويستوفي الأشكال المختلفة من العمل من تلفزيون وسينما وإذاعة ومجلات وصحف ومؤتمرات وندوات ومحاضرات

(1) مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية (2002)، التقرير الإستراتيجي العربي لعام 2001: الولايات وبناء تحالف دولي ضد الإرهاب، القاهرة، مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية، ص5-6.

ومعارض ورحلات وزيارات وضيافة ولا يدع مجالاً للتقويم والتساؤل والتقاط الأنفاس.
3- دعم الأفراد والجماعات التي تحمل طابعاً متفرداً في دعم حقوق الإنسان، والديمقراطية، والحرية، والعلمانية دعماً مادياً وإعلامياً، والعمل على تقديمهم كأبطال ومناضلون في سبيل الإنسانية، مع مراعاة كسب الآخرين.

4- خلق سوق ثقافي للرموز (السمبصرية، والبرامج، والشخصيات، والسلوك الفردي والاجتماعي) الأمريكي، وان بدأت ملامحه قبل انهيار الكتلة الشيوعية الا انه تصاعد مع إحداث سبتمبر لسحب البساط من التيارات المتشددة من النمو والتأثير الثقافي، في أوساطها الاجتماعية وجماعاتها الأولية، بعد ان أخطأت في أفغانستان وعملت على عزله ثقافياً (العمل بأسلوب الدمج الكوني) .

5- تفعيل إعلامي وسياسي للطروحات التي تشكل تقاطعاً دينياً أو عرُفياً مع الوضع القائم، كحرية المرأة، تحديد النسل، حرية العلاقة بين الجنسين، الحريات الدينية، الإرهاب الديني، تفعيل قوانين الهجرة، البوليس الدولي.....الخ.

6- الهيمنة الاتصالية التي يتربعها الإعلام الأمريكي، فهو البلد الذي يمتلك اعلى وأقوى المؤسسات الإعلامية ودور النشر، وصناعة السينما، وهو البلد الذي يصدر إلى العالم ما يقرب الـ (73%) مما ينتج إعلامياً وثقافياً، ويملك نصف قوى الاتصال والإعلان ومعلومات البحوث والدراسات والتنمية في العالم، وبذلك يتربع على عرش صناعات الاتصال والإعلام والتصدير الثقافي والتعليمي، مما يجعله يطيل أية بقعة أو وجهة اجتماعية واثنيه في العالم ويحرك ما يريد من استشرارات عاطفية ونفسية نحو القضايا التي تصنع من قبل وكالات الأمن القومي والإدارة العليا للبيت الأبيض⁽¹⁾.

(1) القيم، كامل (2007)، دور الإعلام والعلاقات العامة في تدعيم الاحتلال الأمريكي للعراق، مجلة الحوار المتمدن، الحوار المتمدن - العدد 2040 :

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=109236>

المبحث الثالث

الحرب على العراق عام 2003

أطلق على هذه الحرب الحرب الإعلامية أو حرب الخطاب السياسي الإعلامي ، لكثرة ما شهدت من نزاع وتنافس بين وسائل الإعلام السياسي العربي والغربي في تقديم الحرب كل على هواه وأدلجته السياسية الخاصة ، فعلى الرغم من التدفق الهائل للأخبار والمعلومات والتقارير بالصوت والصورة وبشكل دوري ومستمر، إلا أكثر ما امتاز فيه الإعلام السياسي في هذه الحرب، خاصة الغربي والأمريكي، هو ممارسة التضليل والتوجيه باستعمال التقنية السمعية والبصرية الحديثة ، مما أفقد المشاهد والقارئ العربي والغربي المصدقية في العديد من وسائل الإعلام الأمريكية والغربية وبعض العربية، بعدما انكشفت الحقيقة بالواقع، وتبين أن معظم ما كان يُبث لم يكن سوى من باب "الدعاية السياسية والتضليل الذكي"⁽¹⁾.

وعلى عكس التغطية الإعلامية لحرب الخليج الثانية عام 1991م ، والتي احتكرت فيها شبكة (CNN) المشهد الإعلامي السياسي، ونجحت بأن تراقب الصورة المتدفقة من أرض المعركة، فإن التغطية السياسية والعسكرية لحرب الخليج الثالثة اتسمت بعدم أحاديثها ، إذ لم تتفرد وسائل إعلام معينة بالتغطية ، ولم تعد المعلومات والأخبار حكراً على المصادر الغربية التي سيطرت على الساحة الإعلامية الدولية لعقود⁽²⁾، وان كان هذا الجانب الإيجابي في تطور وسائل الإعلام العربية ، خاصة السياسية المتخصصة منها ، فإن الجانب السلبي قد برز بوضوح عند اختلاف المشهد السياسي والدرامي للحرب بين الإعلام السياسي العربي وقرينه الغربي ، حتى بدا للعيان أن كل منهما يُغطي حرباً أخرى غير التي تجري رحاها في العراق .

(1) الزياتي، محمد (2003)، الفضائيات العربية وتغطية الحرب على العراق، مجلة المستقبل العربي، العدد 295، ص 118.

(2) المرجع السابق، ص 118.

المحطة الثانية للحرب على الإرهاب

شكلت الحرب على العراق امتداداً للحرب الأمريكية على الإرهاب، حيث كانت العراق المحطة الثانية لهذه الحرب بعد أفغانستان، وقد كانت الحملات الإعلامية على العراق مستمرة منذ أحداث 11 سبتمبر، حيث كانت التهديدات الأمريكية مستمرة وظل العراق بالنسبة لوسائل الإعلام الأمريكية والبريطانية الهدف الأكبر والأهم على قائمة الحرب الأمريكية على الإرهاب⁽¹⁾.

ولقد ركزت وسائل الإعلام وأجهزة الدعاية الأمريكية والبريطانية في الحرب على العراق على أساليب الحرب النفسية بطريق متنوعة يمكن رصدها كالتالي⁽²⁾:

1- قبل الحرب بأسابيع وحتى لحظات اندلاعها، أسقطت طائرات الغزاة ملايين المنشورات على الأراضي العراقية تدعو فيها الجميع، سواء من أبناء الشعب أو أفراد القوات المسلحة إلي التزوي وعدم استخدام السلاح "ليعود كل منهم إلي بيته وأسرته سالماً"، وغير ذلك من العبارات التي تدعو العراقيين إلي وضع السلاح جانباً واستقبال قوات الاحتلال بالورود. أما حديث الرئيس بوش طيلة الأيام والأسابيع السابقة على الحرب، فكان حديثاً متفائلاً جداً عن حرب سريعة خاطفة تنتهي في غضون 72 ساعة، بعدها يتغير العراق إلي الأبد. وهكذا يتضح أن الخطاب الإعلامي الأمريكي كان يتوجه إلي طرفين مختلفين ومتباينين، أحدهما موجه نفسياً للعراق وشعبه وحكومته، والآخر إلي الشعب الأمريكي في الداخل، والغرب بصفة عامة. وهذه هي بلا شك الحرب الإعلامية في جوهرها.

2- الإصرار على الربط بين الإرهاب وبين نظام الحكم في العراق، فلا يذكر الحكم في العراق إلا مقروناً بتنظيم القاعدة والإرهاب، وهو الشيء الذي لم يثبت عملياً.

(1)Dadge, David., (2006), **The War In Iraq And Why The Media Failed Us**, Westport, Conn. : Praeger Publishers, p53.

(2) أعا، ألفت حسن، (2003)، **دور الإعلام في إدارة الحرب على العراق**، ندوة العدوان على العراق بعنوان خريطة أزمة.. ومستقبل أمة، ص 308-310.

3- لقد أعدت الولايات المتحدة للحرب النفسية إعداداً جيداً حتى قبل بداية العمليات العسكرية من خلال استخدام الإذاعة الموجهة باللغة العربية وهي إذاعة "سوا" التي تبث الأغاني العربية والأجنبية التي يطلبها الشباب، إلى جانب نشرات إخبارية متصلة بصورة تمهد العقل العربي ليكون جزءاً من الثقافة الأمريكية.

4- الإصرار على امتلاك العراق أسلحة دمار شامل والتشكيك غير المباشر في نفي لجان التفتيش التابعة للأمم المتحدة لذلك. وبالتالي التمسك بشن العدوان، مرة بدعوى نزع أسلحة الدمار الشامل التي يمتلكها العراق، ومرة أخرى بدعوى إسقاط نظام الحكم الديكتاتوري.

5- الحديث عن أسلحة التدمير الذكية التي سوف تستخدم في غزو العراق وما تثيره من رعب وفزع واستسلام، دون إصابة المدنيين لدقة التصويب على الأهداف المحددة.

6- التعقيم الإعلامي، وإنكار المقاومة العراقية والكذب وإخفاء الحقائق.

7- تهديد سوريا وإيران من مخاطر تقديم أي مساعدات عسكرية للعراق وهذا نوع من الردع الوقائي، وهو رسالة موجهة لكل الدول الأخرى.

8- استطلاعات الرأي الأمريكية التي تبين أن الأغلبية تؤيد الحرب، في ظل التعقيم الإعلامي الذي لا يظهر الحقيقة كاملة أمام الشعب الأمريكي.

9- فقدت وسائل الإعلام الأمريكية مصداقيتها وموضوعيتها ورسالتها التي كانت تؤكد على أنها البحث عن الحقيقة. فلقد تحول المراسلون إلي أبواق للعسكريين الأمريكيين والبريطانيين، فهم يبثون فقط ما يملئ عليهم في المؤتمرات الصحفية أو خارجها.

10- أطلقت الولايات المتحدة على حملتها الدعائية المصاحبة للحرب مسمى "كسب العقول والقلوب" بمعنى أنها تسعى إلى كسب عقول وقلوب العراقيين إلي جانبها بدعوى أنها جاءت لتحرير

الشعب العراقي من نظام صدام حسين الديكتاتوري. كما أنها تستميل عقول وقلوب الأمريكيين وتؤكد أنها تحارب من أجل البشرية والإنسانية.

11- طبقت الولايات المتحدة تكتيكاً دعائياً يعتمد على "شيطنة العدو" وتضخيمه وإظهاره بمظهر العدو الذي يتطلب قهره تضحيات كبيرة، وصدام حسين هو ديكتاتور دموي ولذلك بدأت تدعو الشعب العراقي للتعاون معها للتخلص من هذا النظام الحاكم.

12- لقد شنت قوات الغزو حرباً نفسية استهدفت بها الشعب والجيش. فمع بداية الحرب بدأ الاستعراض الإعلامي للأسلحة الأمريكية ومدى مدتها التدميرية، مثل "أم القنابل" أو القنبلة العنقودية إلي ذلك، ثم بث شائعات عن استسلام وحدات عسكرية. ومن المفترض أن كل ذلك سيضعف من قوى وعزيمة الجانب الآخر.

13- لعبت الحرب النفسية الأمريكية التي تقوم على الترويع في التغطية على ما يجري في الحقيقة من اشتباكات مع المقاومة العراقية ومعارك طاحنة على الأرض، بإطلاق سلسلة من الشائعات عن دخول القوات الأمريكية شورا بغداد، أو وزارتي الإعلام والخارجية، وعن سقوط مدن عراقية في أيدي القوات الأمريكية. لقد قامت وسائل الإعلام بعملية تضليل كبيرة لإخفاء الأخبار الصحيحة عن سير المعركة.

14- حرصت الإدارة الأمريكية على توصيل رسائل بعينها لتحقيق أهداف محددة. ويتضح ذلك من خلال ما قامت به شبكة CNN الأمريكية من فرض رقابة مشددة على نشر ما قد يؤثر في معنويات الجيش أو الشعب الأمريكي من وقائع، حيث قام خبير عسكري أمريكي بعملية تنقيح واختيار الأخبار التي سوف يتم إذاعتها.

15- كانت المؤتمرات الصحفية التي عقدها المسؤولون الأمريكيون المدنيون والعسكريون لا تقدم المعلومات الحقيقية، وكانت تتعمد الأجوبة التي لا تجيب عن شئ كما ينبغي إلا في حال التبرير.

وما إن بدأت المعركة ضد العراق عسكرياً حتى بدأت ممارسات الآلة الإعلامية الأمريكية لما يسمى بالدعاية المعادية والخداع الإعلامي وكان أولها إطلاق الشائعات عقب الضربة الأولى مباشرة، وتركزت تلك الشائعات في عدة اتجاهات⁽¹⁾:

- 1- شائعات تشكيكية: مثل ما أعلن في اليوم الأول للمعركة عن مقتل خمسة مسؤولين عراقيين أثناء الهجوم الأمريكي على بغداد، وما أعلنه البنتاجون عن حرق العراقيين لآبار البترول في البصرة.
- 2- شائعات ردعية: مثل ما أذاعته إحدى القنوات الفضائية عن انضمام رئيس الأركان العراقي السابق للقيادة الأمريكية في قطر، واستيلاء القوات الأمريكية على محطات الإذاعة العراقية.
- 3- شائعات تعبوية: مثل قيام الولايات المتحدة الأمريكية باختبار القنبلة E في العراق، واستسلام الفرقة 51 مشاة ميكانيكية ومقتل نائبي الرئيس العراقي، وهروب أعداد كبيرة من القادة والجنود العراقيين، بل هروب الرئيس العراقي نفسه وأسرتة إلى فرنسا.

أما الأسلوب الثاني الذي مارسته الولايات المتحدة في حربها النفسية فكان إلقاء المنشورات، حيث ألقى قوات التحالف مليوناً و890 ألف منشور باللغة العربية على 29 موقعا جنوب وشرق العراق، وكانت في أغلبها تحض العراقيين على الاستسلام وعدم المقاومة، وتشرح لهم الطريقة الآمنة للاستسلام برفع الراية البيضاء، وأن يكون بين الفرد وسلاحه ما لا يقل عن متر وهو ملقى على الأرض أمام جنود قوى التحالف. واعتمد الأسلوب الثالث على المشاهد التلفزيونية حيث تم بث مشهد لجمع من المواطنين يتدفقون لهدم تمثال للرئيس العراقي وانتزاعه من قاعدته بمساعدة دبابة أمريكية، وكذلك تم نقل مشاهد الجماهير العراقية وهي تمارس أعمال السلب والنهب في شوارع بغداد، وإن كان الخبراء يرون أنه جرى تلاعب بهذه الصور، حيث لم تكن صورة المهللين لتحرير بغداد سوى لبعض المعارضين العراقيين العائدين من الخارج، أما ميدان الفردوس الذي شهد إسقاط

(1) محمود، إيناس حمدي (2006)، الحرب النفسية .. ودورها في حرب الخليج الثالثة، مجلة الحرس الوطني،

تمثال صدام حسين فلم يكن مكتظا بالناس كما بدا في الصورة، وإنما كان خاوياً تماماً إلا من بضع عشرات ركزت عليه زاوية اللقطة. وكان الأسلوب الرابع هو أسلوب الضغط النفسي من خلال التحكم في الاحتياجات الأساسية للشعب العراقي مثل قطع الكهرباء والمياه ومنع وصول المساعدات، وبث صور القتلى والجرحى العراقيين التي تشير بالعجز الكامل وقلة الحيلة وعدم القدرة على فعل شيء⁽¹⁾.

وحيث أن سيناريو العدوان على العراق استند إلى الرؤية والخطة والأهداف الأمريكية فقط، فقد استند دور الإعلام الأمريكي إلى ثلاث ركائز هي: الاستحوادية والتأثيرية والتسويقية، فهو استحوادي كونه بُنى على أحادية الهيمنة الإعلامية الأمريكية، وهذا ما يفسر استهداف كافة وسائل الإعلام العراقية بقصد تدميرها، علاوة على استهداف العديد من الإعلاميين والصحفيين الذين دفعوا أرواحهم ثمناً للوصول إلى الحقيقة التي اعتقلتها قوات الغزو. ومن جهة أخرى تأثري على مسارين: التأثير أولاً على المواطن الأمريكي عبر تقديم صورة نقية صافية خالية من الشوائب، فالجنود مرتاحون منتصرون ويلوحون بأيديهم إلى ذويهم فرحين، وأما الخسائر فهي قليلة، ثم التأثير ثانياً على العدو الذي تحاربه أمريكا، فهذا العدو (في أعلامهم) شرس إرهابي ظالم مستبد مجرم حرب لا يحترم حقوق الإنسان ويكرهه شعبه ويتمنى الخلاص منه "المصدر نفسه". وهو إعلام حربي تسويقي من جهة ثالثة، بمعنى تعميم الرؤية الإعلامية الأمريكية على العالم أجمع، وأن تحتل هذه الرؤية وسائل الإعلام العالمية وبخاصة شبكات التلفزة الأرضية والفضائية كونها الأكثر تأثيراً. وفي هذا السياق تحديداً جاءت الحملة التحريضية الأمريكية على بعض الفضائيات العربية التي كانت تقوم بدورها في تغطية مساحة معينة مما يجري على أرض العراق..⁽²⁾.

(1) المرجع السابق، ص 64. وأنظر أيضاً:

- Tumber, Howard., (2004), **Media at war : the Iraq crisis**, London [u.a.] : Sage, p110.

(2) الزرو، نواف (2005)، **الجدل حول الإرهاب في وسائل الإعلام الأمريكية - الإسرائيلية**، مؤتمر فيلادلفيا الدولي العاشر: بعنوان ثقافة المقاومة في الآداب والفنون، 2005، ص194.

ورغم التقارير اليومية التي كانت تبث عن الحرب على العراق قبل قيامها، إلا أن الأمريكيين لم يسمعوا عبر وسائل الإعلام الأمريكية عن حقيقة الحرب، والتي هي في حد ذاتها مأساة وكارثة إنسانية بكل المقاييس. فلم تتطرق وسائل الإعلام الأمريكية إلي حقيقة أن أعداداً كبيرة من الشعب العراقي ستلقي حتفها، وأن البنية التحتية المدنية العراقية ستتهار، بالإضافة للعواقب المأسوية على الصحة العامة والتي ستدوم بعد وقف القتال. فمنذ بداية العام في 2003/1/1 وحتى 2003/3/12 لم تقدم أي من الشبكات التلفزيونية الرئيسية NBC, CBS, ABC أية تفاصيل عن الآثار طويلة المدى للحرب على الأوضاع الإنسانية في العراق، ولم تبرز أيضاً احتمالات وجود ضحايا مدنيين من جراء الهجوم الأمريكي على العراق⁽¹⁾.

ومن الأمور اللافتة للنظر في السياسة الإعلامية الأمريكية في الحرب على العراق كان توجيه الدعوة لأكثر من (500) مراسل تلفزيوني وصحفي من مختلف دول العالم، لمصاحبة القوات الأمريكية البريطانية داخل العراق عند بدء الأعمال العسكرية، لتغطية الحرب إعلامياً بصورة مباشرة من ميادين القتال، وذلك بعد تأهيل هؤلاء المراسلين من خلال دورات تدريبية تولاها البنتاجون ليعتادوا على كيفية الحماية من النيران، وارتداء الأفعنة الواقية من الغازات، والمكوث في ظل ظروف الحرب. وهي خطوة غير مسبوقة في مجال التغطية الإعلامية للحروب الحديثة. وقد لجأت وزارة الدفاع الأمريكية إلى هذه الخطوة لتحقيق عدة أهداف، منها⁽²⁾:

- الترويج الإعلامي للحرب بما يخدم وجهة النظر الأمريكية، إذ إن ارتباط المراسلين بالقوات في ميادين القتال سيجعلهم ينقلون الحرب وفقاً للمجال الذي تتحرك فيه هذه القوات وبما تحققه من انتصارات فقط.

(1) أغا، دور الإعلام في إدارة الحرب على العراق، مرجع سابق، ص 310-311.

(2) ظافر، عبد الهادي وآخرون (2003)، الحرب النفسية الأمريكية على العراق: مراحلها .. أساليبها .. أهدافها .. نتائجها: دراسة تحليلية تقويمية، مجلة كلية خالد العسكرية، ص 52 - 53.

- أن ارتباط المراسلين بالقوات العسكرية وتعايشهم معها لفترات طويلة تحت النيران سيجعلهم أكثر تعاطفاً واقترباً منهم، ما قد يؤثر على تحسين الصورة المنقولة عنهم إلى وسائل الإعلام التي يمثلونها، ومن ثم تحسين صورة القوات الأمريكية والبريطانية بعامة أمام الرأي العام العالمي.

- أن وجود المراسلين تحت سيطرة القيادة العسكرية الأمريكية سيمنح القيادة فرصة الرقابة على ما سوف ينقله أولئك المراسلون، واستبعاد ما لا ترغب القيادة العسكرية الأمريكية في نشره. وتنفيذاً لهذا الهدف "أصدر البننتاجون وثيقة تذكر بالتفصيل عدداً من القواعد السلوكية التي يتعين على المراسلين الالتزام بها، فمثلاً: لا يقوم أي صحفي ببث حي من ساحة الحرب إلا بعد الحصول على تصريح بذلك من أحد الضباط ..".

وإمعاناً في هذه الرقابة قامت وزارة الدفاع الأمريكية بتعيين مندوبين عنها في كبريات الشبكات الإعلامية الأمريكية لمراقبة التقارير الواردة من مراسليها في أرض المعركة، فقد نشرت صحيفة (الاندبندنت) البريطانية مقالة بقلم الكاتب البريطاني (روبرت فيسك) ذكر فيها "أن شبكات الـ (CNN) (CBS) و الـ (ABC)، وصحيفة (نيويورك تايمز) وافقت على تواجدهم مسئولين من مشاة البحرية الأمريكية بغرفة أخبار تلك الشبكات في ولاية أتلانتا الأمريكية للموافقة على مسودة تقارير مراسليها قبل إذاعتها أو نشرها"⁽¹⁾.

كما تم فرض تعميم إعلامي على الرأي العام الأمريكي حيث قامت إدارة الرئيس بوش باستحداث جهاز استثنائي للسيطرة على الإعلام وتوجيهه بصورة غير مسبقة ويطلق على هذا الجهاز اسم "مكتب الاتصالات الكوني" ويضم عناصر من البننتاجون ووزارة الخارجية ومجلس الأمن القومي والبيت الأبيض، ويتولى التنسيق مع مكتب الإعلام التابع لرئيس الوزراء البريطاني توني بليير. ويعمل كل هؤلاء مع وزير الدفاع الأمريكي دونالد رامسفيلد والرئيس بوش يومياً على وضع الخطوط العامة "للرسالة الإعلامية" وطريقة ضبطها. وكان المطلوب أن تتفادى وسائل

(1) المرجع السابق، ص54.

الإعلام الأمريكية عرض صور لضحايا الغارات الأمريكية - البريطانية من المدنيين العراقيين أو صور أسرى أو قتلى أمريكيين أو بريطانيين. وقد أذنت الشبكات التلفزيونية الأمريكية وعلى رأسها CNN للضغط، والتزمت بهذه التوجهات. وكان هذا التعقيم والتضليل بهدف إبقاء الشعب الأمريكي في حالة جهل بالحقائق حتى لا ينقلب إلي قوة مناهضة للعدوان على العراق، كما حدث في حرب فيتنام. فلقد ثبت أن تسرب عدد من الحقائق حول ما جرى في ميدان القتال، يمكن أن يؤدي إلي تغيير اتجاهات الرأي العام الأمريكي بحيث ينقلب ضد الحرب ويتحول إلي قوة ضاغطة على الإدارة الأمريكية لوقف العدوان ومنع سقوط المزيد من الضحايا الأمريكيين، وإنهاء المجازر ضد المدنيين⁽¹⁾.

ومن أبرز الدلائل على تعمد الإدارة الأمريكية ممارسة التضليل الإعلامي لصرف النظر عن الحقائق المتعلقة بالحرب ما يلي⁽²⁾:

(أ) فرض رقابة مشددة على المراسلين الإعلاميين المرافقين للقوات لمنعهم من بث تقارير أو صور عما تخلفه الحرب في العراق من مأس، تصور القتلى والجرحى من المدنيين العراقيين وخصوصاً النساء والشيوخ والأطفال ذوي الرؤوس المهشمة والأطراف المبتورة، وصور الدمار الذي يصيب المنازل والأسواق والجامعات والمستشفيات .. وغيرها من الأهداف غير العسكرية. وكذلك منع بث صور الأسرى والقتلى الأمريكيين والبريطانيين الذي قتلوا وأسروا من قبل القوات العراقية خلال الأسبوع الأول من الحرب .. وذلك حتى لا تثير تلك الصور والتقارير الرأي العام الأمريكي والعالمى ضد الحرب التي انتفت عنها صفة "النظافة" وبدت أسلحتها أكثر "غباءً" وعشوائية، إلا إذا كان قصف المناطق السكنية أمراً مقصوداً من قبل القوات الأمريكية والبريطانية!

(1) أغا، دور الإعلام في إدارة الحرب على العراق، مرجع سابق، ص313.

(2) ظافر، الحرب النفسية الأمريكية على العراق: مراحلها .. أساليبها .. أهدافها .. نتائجها : دراسة تحليلية تقويمية، مرجع سابق، ص56-57.

(ب) منع المراسلين والإعلاميين المرافقين للقوات من بث أية تقارير أو صور تبرز أعمال المقاومة العراقية ضد القوات الغازية، ومعاقبة من يفعل ذلك، ومن أوضح الأمثلة في هذا الصدد، ما قامت به الإدارة الأمريكية من ضغط على شبكة التلفزيون الأمريكية (NBC) حتى تفصل مراسلها الصحفي الشهير "بيتر أرنت" لتصريحه في لقاء مع التلفزيون العراقي يوم 30-3-2003م بفشل أول المخططات العسكرية لقوات التحالف، بسبب المقاومة الشرسة التي واجهتها هذه القوات من قبل القوات والشعب العراقيين، اللذين أخطأت الإدارة الأمريكية في تقدير ردود فعلهما. وما حدث مع (أرنت) حدث مع (جيرالدو ريفيرا) مراسل شبكة (فوكس نيوز) الذي تم طرده بزعم أنه كشف معلومات عن العمليات. كما قامت الإدارة الأمريكية بترحيل الصحفي الأمريكي (فل سموكر) مراسل صحيفتي: (ساينس مونتور) الأمريكية ببوسطن، و (دايلي تلجراف) اللندنية؛ وكانت تهمته أنه قام بتحقيق لاستطلاع آراء جنود المارينز في مهمتهم في العراق، فاكتشف أن هذه القوات (قوات النخبة الأمريكية) تعيش في حالة من الفرع والرعب من المقاومة العراقية واستبسالها وصمودها؛ وقام (سموكر) بإرسال التقرير إلى صحيفته، كما قام بإجراء حديث مع محطة الـ (CNN) وصرّح لها بما علمه عن جنود المارينز، مما أزعج البنتاجون الذي قرر ترحيله عن أرض المعركة يوم 29-3-2003م بحجة أنه عرض حياة وحدة عسكرية للخطر، ولم يقتصر الأمر على ترحيل المراسل بل رُحِّل معه المصور المرافق له (أندي نيلسون) لأنه أرسل مع التقرير صورة لرفاة جندي أمريكي قتل في الطريق إلى بغداد⁽¹⁾.

(1) يشير بول رانفورد في كتابه (أسلحة الإقناع الشامل) إلى العديد من مظاهر الخداع والتضليل والتي اعتمدها الولايات المتحدة في حربها مع العراق، ويذكر العديد من الأمثلة والدلائل على ذلك، أنظر: Rutherford, Paul., (2004), Weapons of mass persuasion : marketing the war against Iraq, Toronto [u.a.] Univ. of Toronto Pr.

(ج) إرهاب المراسلين غير التابعين للقوات الأمريكية والبريطانية، وقد تجسد ذلك في موقفين: الأول: تحذير أحد الضباط الأمريكيين، ويدعى (بيجالو) يرافقه الملحق الإعلامي بالسفارة الأمريكية بالأردن الصحفيين الدوليين الموجودين في منطقة الرويشد الحدودية والذين بلغ عددهم (900) صحفي وفني وإداري يمثلون (40) محطة عالمية، جاءوا لتغطية الأحداث ومنحوا تصاريح وبطاقات مؤقتة من جانب وزارة الإعلام الأردنية من الذهاب إلى العراق خشية تعرضهم للقصف خلال رحلة السفر عبر طريق طرابلس بغداد، مؤكداً لهم أن القوات الأمريكية ستحتل خلال 72 ساعة مطارين في المنطقة الغربية من العراق وستقوم بعملية إنزال لقواتها، وقصف ما تجده من أهداف؛ وإمعاناً في الإرهاب والتخويف نصح الضابط الصحفيين بعدم استخدام أنظمة الاتصالات الفضائية وخصوصاً نظام (ثريا)، حيث إن الإشارات الصادرة عنها ستلتقط من قبل القوات الأمريكية التي ستقوم بضرب مصدرها بمجرد تلقيها لاحتمال صدورها عن مواقع العدو.

الثاني: هو الجريمة التي ارتكبتها القوات الأمريكية ضد المراسلين المقيمين في فندق فلسطين بوسط بغداد يوم 7-4-2003م، وأسفرت عن مقتل ثلاثة صحفيين وإصابة آخرين، والتي أكد كثير من المحللين أنها قد ارتكبت لمنع وسائل الإعلام المحايدة من نقل صور القتل والدمار التي كانت ستحدث في بغداد عند اقتحامها الوشيك من قبل القوات الأمريكية والبريطانية. فيما ذهب بعض منهم إلى أن القصف الأمريكي لإعلاميّ فندق فلسطين كان بهدف صرف انتباههم عن مؤامرة تجري أثناء القصف في مطار بغداد، حيث كانت طائرات أمريكية تقل قادة الفرق العراقية التي تركت أسلحتها واختفت من ساحة القتال بناءً على تعليمات من أولئك القادة مع أسرهم إلى خارج العراق، مكافأة لهم أو ثمناً لما قدموه للإدارة الأمريكية من تسليم بغداد بلا مقاومة⁽¹⁾.

(1) ظافر، الحرب النفسية الأمريكية على العراق: مراحلها .. أساليبها .. أهدافها .. نتائجها : دراسة تحليلية تقويمية، مرجع سابق، ص 57-58. وأيضاً: Tumber, Media at war : the Iraq crisis, op. cit, p44.

وخلص القول أن الهدف من الحرب على العراق عام 2003 تمثل بأن تكون حرباً سريعة تتحقق أهدافها قبل وقوعها، ثم تخلي المجال لترتيبات مع بعد الحرب، وكانت من بين أهدافها التي روج لها جيداً إعلامياً وسياسياً، إزالة النظام الحاكم في العراق، وإرساء الديمقراطية، وإعادة الأعمار، وإقامة مجتمع مليء بالأمل (كما تصور قادة الولايات المتحدة) في شرق أوسط يعاد ترتيبه وفقاً لترسيمة جديدة تستحوذ على رضا الجميع في المنطقة وعلى إعجاب الجميع خارج المنطقة.

تلك هي الصورة التي عمل الإعلام الأمريكي وامتداده في الإعلام العالمي على الترويج لها طيلة فترة التوتر السابقة لبدء العمليات العسكرية على العراق، صورة يبرز فيها الجنود الأمريكيون والبريطانيون كمحررين يستقبلون بالزهور والموسيقى، وكأناس طبيين لا هم لهم غير نصره شعب مظلوم على حاكمه الديكتاتور وتخليص الجيران والعالم أسره من شرور ذلك الحاكم وأسلحته المخيفة.

إن خطورة الحرب الإعلامية تكمن في ما تحدثه من تضليل متعمد للمتلقي بغرض تحقيق أهداف معينة غير معلنة. ويتضح هنا كيف نجح الإعلام الأمريكي في الترويج للأفكار التي تخدم المصالح الأمريكية فقط. فالآن بعد أكثر من ست سنوات على انتهاء الحرب على العراق، نجد أن ما استخدمته الولايات المتحدة من مصطلحات مثل تحرير العراق، أو البحث عن أسلحة دمار شامل ثبت أنه دعاية كاذبة، وكيف أن تصريحات القادة السياسيين الأمريكيين وإدعاءاتهم كانت أيضاً كاذبة، ومن ضمنها تأكيدهم على عدم المساس بالمدنيين العراقيين، ثم وقوع الآلاف منهم قتلى وجرحى، ثم تأكيدهم على أن القنابل التي يستخدمونها قنابل ذكية، ثم ثبت أنها غير ذلك، وغيرها من الأكاذيب الأخرى. وأهمها بناء الدولة الديمقراطية الحرة في العراق، والتي لا زال العراقيون ينتظرونها بين ركام التدمير والقتل اليومي في المشهد العراقي.

الخاتمة والاستنتاجات

تتعدد أدوات السياسة الخارجية وآلياتها، فمن الحرب إلى الدبلوماسية إلى الاقتصاد إلى غيرها من الأدوات التي أضحت بمثابة الأسس التي يعتمد عليها العمل السياسي الخارجي لأي دولة كانت، سواء عظم شأنها أو صغر، سواء كانت قوية أو ضعيف، فكل دولة توظف هذه الأدوات في سياستها الخارجية وبما يتناسب بالطبع مع إمكانياتها وأهدافها الإستراتيجية سواء على الصعيد المحلي أو الإقليمي أو الدولي.

وإن كانت الأداة العسكرية هي الطاغية على العلاقات الدولية وسياسات الدول منذ القدم، إلا أن الإعلام أو الدعاية السياسية، كانت ولا تزال أيضاً تمثل أحد أهم وأقدم أدوات السياسة الخارجية استعمالاً، فقد استعملتها الحضارات القديمة، وكان تدرك الهدف منها تماماً، فالخداع ومحاولة التأثير على نفسيات العدو وكذلك محاولة إقناع المواطنين هي وسائل عرفتتها الحضارات على مر العصور. ولو عدنا للحضارات القديمة لوجدنا كيف كان التمهيد للحروب ينطلق من إقناع الشعوب بضرورة الحرب وجدواها ثم يبدأ الحديث عن قوة الجيوش وعدتها وقدرتها على سحق العدو، ومحاولة توصيل هذه المعلومات إلى العدو بثتى الأساليب لضمان التأثير النفسي في معنوياته ومعنويات شعبه.

ومع تطور مفهوم الدولة الحديثة وظهور المؤسسات داخل الدولة، وتحول السياسة الخارجية للدول إلى مؤسسات قائمة بذاتها، كان لا بد من تنظيم أدوات السياسة الخارجية والارتقاء بطبيعة عملها وتطوير آليات تنفيذها، فكما كانت الدول تتسابق عسكرياً وسياسياً واقتصادياً وتتنافس لتحقيق الغلبة في هذه المجالات، فإن التنافس والتسابق على بسط النفوذ والهيمنة الإعلامية للدولة لم يكن بدرجة أقل من باقي أدوات السياسة الخارجية، بل في بعض الأحيان زاد الاهتمام بالتوظيف السياسي والعسكري للإعلام على الاهتمام بباقي أدوات السياسة الخارجية بما فيها الأداة العسكرية.

فقد أصبح الاتصال الدولي بين الدول من أهم أدوات تنفيذ السياسة الخارجية تأثيراً وتأثيراً بالوسائل الأخرى وهو في حد ذاته انعكاساً لمدة قوى الدولة والأوضاع السياسية والاقتصادية والعسكرية والثقافية فيها، بل إن الاتصال الدولي بات أداة من أدوات الصراع الدولي فيما بين الدول ناقلاً لعناصر القوة في دولته وعاكساً لها للدرجة التي يساهم فيها الاتصال الدولي بشكل فعال في صنع القرارات في السياسة الخارجية، بنفس التأثير التي تساهم به السياسات الخارجية للدولة وتشكيل مضامين الرسائل الاتصالية الدولية، وذلك للدرجة التي وصفها فيها وليام بنتون (Beniton) مساعدة وزير الخارجية الأمريكي الأسبق بأن دبلوماسية الرأي العام هي التي تلعب دوراً مسيطراً في الأحداث الدولية، فإنه إذا لم تستطع الحكومات توصيل مبررات سياستها وأعمالها بصورة فعالة ومقنعة إلى جميع العناصر المؤثرة والمرتبطة بهذه السياسات فإنه من الممكن أن يساء فهمها وتعرقل برامجها وأهدافها⁽¹⁾.

وتمثل الولايات المتحدة الأمريكية ابرز الأمثلة على أهمية الإعلام في السياسة والحرب وفي كل المجالات المتعلقة بالدولة دون استثناء، فقد استطاعت هذه الدولة التي لا يزيد عمرها حالياً عن مائتين وثلاثين عاماً أن تهيمن على النظام الدولي والسياسة الدولية منذ أكثر من ستة عقود مستفيدة من إمكانياتها العسكرية والاقتصادية والسياسية وكذلك إمكانياتها الإعلامية الهائلة، فقد استطاعت هذه الدولة أن تحول الإعلام من مجرد أداة تحنل مؤخرة سلم أدوات السياسة الخارجية عند بعض الدول إلى أهم أدوات السياسة الخارجية في الولايات المتحدة الأمريكية.

والمتتبع لتطور التوظيف السياسي للإعلام في السياسة الخارجية الأمريكية يلاحظ مدى إدراك صانع القرار في الولايات المتحدة لأهمية الإعلام وأهمية التوظيف السياسي له في قضايا السياسة الخارجية، سواء من خلال توظيفه كأداة إقناعية موجهة للمواطن الأمريكي لتبرير

(1) يوسف، الإعلام والسياسة: مقارنة ارتباطية، مرجع سابق، ص120.

السياسات والأعمال الخارجية، أو من خلال توظيفه كأداة دعائية تهدف للتأثير في شعوب وقادة العالم الآخرين، سواء من خلال سياسة كشف الحقائق عن الغير أو من خلال سياسة التضليل والتلاعب بالعقول كما يسميها بعض الكتاب الأمريكيين.

ولو سلطنا الضوء على دور الاعلام الأمريكي لوصلنا إلى مجموعة استنتاجات تدل على قوته وإمكاناته الهائلة ومدى تأثيره محلياً وعالمياً فالولايات المتحدة الأمريكية تمتلك أكبر ترسانة إعلامية في العالم فوكالات الأنباء الأمريكية تتحكم بـ 80% من الصور المبتوثة وتنتج أو تبتث 57% من الأفلام السينمائية في العلم وتزود وكالة الاسوشيتدبرس 1600 صفحة بأخبارها وكذلك 5900 محطة إذاعية وتلفزيونية ويشارك الأمريكيون بـ 90% من خطوط الانترنت وتعد محطة (CNN) المصدر الأساسي للأخبار المصورة في العالم ولعل أحدث دراسة تشير إلى أن المواطن الأمريكي يشاهد في العالم ويتابع قضايا ثقافية وإعلامية من تلفاز وإذاعة ومسرح وسينما ومطالعة حوالي 3400 ساعة أي بمعدل (8-9) ساعات يومياً وبالتالي يتشكل لديه موقف في كثير من القضايا من خلال هذه المنابر الإعلامية على تنوعها⁽¹⁾.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهمية الإعلام كأداة من أدوات السياسة الخارجية للدولة، مع تناول الولايات المتحدة الأمريكية كدراسة حالة، بحيث تم التركيز على الجهود التي بذلتها الإدارات الأمريكية المتعاقبة لتوظيف الإعلام لخدمة أهداف هذه السياسة، وإلقاء الضوء على الوسائل التي استخدمتها الولايات المتحدة لتعزيز دور الإعلام في السياسة الخارجية، مع محاولة تقييم مدى نجاح الولايات المتحدة الأمريكية في توظيف الإعلام كأحد أدوات السياسة الخارجية الأمريكية من خلال حالات دراسية ثلاث تمثلت بحرب الخليج الثانية عام 1991، والحرب على الإرهاب عام 2001، وأخيراً الحرب على العراق عام 2003.

(1) أنظر: العزاوي، مهند (2008)، الدعاية الأمريكية وصخب التضليل، والحرب النفسية، مركز صقر للدراسات، موقع المركز على الإنترنت: <http://istqlal-cnt.com/?p=174>.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات يمكن تلخيصها بما يلي:

(1) في عالم تحول إلى قرية صغيرة تطورت فيه وسائل الإعلام والاتصالات، وغزت فيه الأفكار والقيم الواردة من كل أنحاء العالم القرى النائية في عالمنا العربي والإسلامي عن طريق الأقمار الصناعية والقنوات الفضائية والشبكات الإلكترونية، أصبح من المهم بل من الضروري فهم آليات وطرق عمل الإعلام وتوظيفه في السياسة الخارجية.

(2) ليس هناك شك في أن الدعاية والتشويش ظلًا من أهم العناصر خلال الحروب على مر التاريخ. ولقد وفرت القوة الساحقة لوسائل الإعلام خلال هذه الحرب لكل طرف، فرصة كبيرة لإيصال رسالته إلي أكبر عدد ممكن من المتابعين. ويعتقد المحللون أن وسائل الإعلام أضفت قيمة جديدة تتعلق بالدقة في نقل الأخبار، باعتبار أن ما يدعيه المسؤولون في المؤتمرات الصحفية سرعان ما يجرى تأكيده أو نفيه من جانب المراسلين في مناطق العمليات العسكرية.

(3) تمثل الولايات المتحدة أحد أفضل وأوضح الأمثلة على الكيفية التي يتم فيها توظيف الإعلام لخدمة سياسة الدولة الخارجية، فرغم امتلاكها للقوة العسكرية الهائلة والقوة الاقتصادية الكبيرة، إلا أن الولايات المتحدة تهتم أكثر من غيرها من الدول بالجوانب والنواحي الإعلامية، مما يساهم في الحفاظ على المكانة الدولية التي حققتها الولايات المتحدة.

(4) يؤثر الإعلام في السياسة الخارجية الأمريكية من خلال طريقتين أساسيتين: مباشر أو غير مباشر. فمن خلال الطريق المباشر يؤثر الإعلام على صانع القرار السياسي ويحدد خياراته وبدائله مباشرة، ومن ناحية أخرى فإن الإعلام يؤثر على المواطن الأمريكي وبالتالي يؤثر على موقفه من صانع القرار السياسي الخارجي وبالتالي يؤثر على صانع القرار بشكل غير مباشر وعن طريق الضغوطات الشعبية والمطالبات الجماهيرية.

(4) تعتبر سياسة التضليل الإعلامي ركناً أساسياً في العقلية القيادية الأمريكية، وهذا ما تؤكدته الخبرات التاريخية للولايات المتحدة في التوظيف السياسي لعمليات الخداع الإعلامي، كما حدث في

لجنة جريل في الحرب العالمية الأولى، وأيضاً خلال الحرب العالمية الثانية، وأيضاً كما حدث في حرب فيتنام (1963-1973)، وكذلك غزو غرينادا عام 1983.

(5) مثلت السينما الأمريكية أحد أهم وسائل التوظيف السياسي للإعلام في الاستراتيجيات الأمريكية، فقد كانت هوليوود بمثابة الذراع الإعلامي الأقوى خلال معظم مراحل الحرب الباردة بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفياتي، خصوصاً بعد أن أثبتت نجاحاً كبيراً في الحرب العالمية الثانية عندما بدأت بإنتاج الأفلام التي تساند الجيش الأمريكي ونضالاته في أوروبا ضد الجيوش الألمانية (المتوحشة)، لتنتقل هذه الدعاية بعد نهاية الحرب وتوجه نحو الاتحاد السوفياتي ودول المعسكر الشرقي.

(6) أظهرت تداعيات أحداث سبتمبر وما تلاها من الحرب على الإرهاب وتغيير النظام الحاكم في كل من العراق وأفغانستان، والاحتلال الحالي للعراق أن من يملك الإعلام يملك زمام الشعوب ويدفعها في الاتجاهات التي تهم من يمتلك هذه الوسيلة من وسائل التأثير على الرأي العام وتوجيهه. فقد كان لتكاتف الإعلام الأمريكي مع الآلة العسكرية والسياسية أثراً واضحاً في توجيه الرأي العام الأمريكي والعالمي في تلك الفترة.

(7) ففي حرب الخليج الثانية عام 1991، ظهر كيف أن الدعاية أو الحملة النفسية الأميركية التي شنت قبل "عاصفة الصحراء" وأثناءها وبعدها كانت بمثابة سلاح استراتيجي وتكتيكي مساند للأسلحة السياسية والاقتصادية والبرية والبحرية والجوية في شرح السياسات الأميركية وإيجاد آذان صاغية وأرض خصبة لها وبناء الثقة في التحالف الدولي والحفاظ على تماسكه والحصول على الدعم المالي والاقتصادي والعسكري والإنساني لأكثر من أربع وخمسين دولة وعزل العراق سياسياً واقتصادياً وعسكرياً وتدمير بنيته التحتية العسكرية والمدنية وإثارة الفتن والقتال والسخط أو الاستياء العام داخل

صفوف العسكريين والمدنيين وتحريضهم على التمرد والعصيان المسلح وتحرير أنفسهم من النظام العراقي واستسلام الجنود في ميادين القتال.

(8) وبعد أحداث 11 سبتمبر 2001، شهد الخطاب الإعلامي الأمريكي نقطة تحول هائلة، فعلى الرغم من أن المسؤولين الأمريكيين والإعلام الأمريكي قد حددوا منذ البداية من يقف خلف هذه الأحداث، إلا أن الفرصة التي سنحت للولايات المتحدة ومنظومتها الإعلامية للسيطرة على الرأي العام العالمي وخصوصاً الأوروبي لم تكن لتضيع، وخصوصاً بعد أن بدأ العالم يتمرد على الهيمنة السياسية والعسكرية والاقتصادية والثقافية الأمريكية، فجاءت هذه الأحداث لتمثل فرصة تاريخية للإعلام السياسي الأمريكي.

(9) شكلت الحرب الأمريكية البريطانية على العراق أوضح مثال على التأثير السياسي والاستراتيجي للإعلام والدعاية السياسية، فقد تم الترويج لهذه الحرب بشكل جيد، حيث أطلقت الولايات المتحدة على حملتها الدعائية المصاحبة للحرب مسمى "كسب العقول والقلوب" بمعنى أنها تسعى إلى كسب عقول وقلوب العراقيين إلى جانبها بدعوى أنها تهدف من الحرب إزالة النظام الحاكم في العراق، وإرساء الديمقراطية، وإعادة الأعمار، وإقامة مجتمع مليء بالأمل (كما تصور قادة الولايات المتحدة). كما تم تصوير الجنود الأمريكيين والبريطانيين بأنهم المحررون الذين سيتم استقبالهم بالزهور والموسيقى من قبل الشعب العراقي الذي يتوق للخلاص من الحكم المستبد الجاثم على صدره.

(10) حرصت الإدارة الأمريكية خلال الحرب على توصيل رسائل بعينها لتحقيق أهداف محددة. ويتضح ذلك من خلال فرض رقابة مشددة على نشر ما قد يؤثر في معنويات الجيش أو الشعب الأمريكي من وقائع، حيث قام خبراء عسكريون بعملية تنقيح واختيار الأخبار التي سوف يتم إذاعتها.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ) الكتب

- أبو أصبع، صالح، (1995). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. عمان: ارام للدراسات والنشر.
- أبو زيد، فاروق، (1990)، محاضرات في الإعلام الدولي، الرياض، معهد الدراسات الدبلوماسية.
- أدهم، محمود (1990)، الاعلام في مصر القديمة: دراسات في تاريخ الإعلام، القاهرة.
- إدواردز، دافيد (2007)، حراس السلطة: أسطورة (الميديا) وسائل الإعلام الليبرالية: عدسات الميديا، ترجمة أمال كيلاني، القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.
- أرنت، بيتر (1997)، الإعلام وحرب الخليج: رواية شاهد عيان، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبوظبي.
- أغا، ألفت حسن، (2003)، دور الإعلام في إدارة الحرب على العراق، ندوة العدوان على العراق بعنوان خريطة أزمة.. ومستقبل أمة.
- إمام، إبراهيم، (1981)، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة.
- اينزلابير، ستيفن (1999)، لعبة وسائط الإعلام: السياسة الأمريكية في عصر التلفزيون، ترجمة شحدة فارح، عمان: دار البشير.
- بدر، أحمد (1998)، الإعلام الدولي: دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، دار قباء، الرياض.
- البرغوثي، بشير ويعقوب البهبهاني، (2003). النظام الإعلامي الجديد، عمان: دار رؤى للنشر والتوزيع.

- بركات، نظام، (1989). مبادئ علم السياسة، مطابع الأيوبي، الرياض.
- البشر، محمد بن سعود (2000)، مقدمة في الاتصال السياسي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع.
- بريغز، آسا (2005)، التاريخ الاجتماعي للوسائط من غتبرغ إلى الإنترنت، ترجمة مصطفى محمد قاسم، الكويت : المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب.
- تايلور، فيليب، (2000)، قصف العقول، ترجمة سامي خشبة، عالم المعرفة: الكويت.
- تشومسكي، نعوم (2003)، السيطرة على الإعلام: الإنجازات الهائلة للبروباجندا، ترجمة أميمة عبد اللطيف، القاهرة، مكتبة الشروق الدولية.
- التكلوي، أحمد (1996). المدخل السوسيولوجي للإعلام، القاهرة: دار النهضة العربية.
- الجمال، راسم محمد (2005)، نظام الاتصال والإعلام الدولي: الضبط والسيطرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- الجمال، راسم محمد (2008)، دراسات في الإعلام الدولي : مشكلة الاختلال الإخباري، بيروت: دار ومكتبة الهلال للطباعة و النشر.
- حاتم، محمد عبد القادر، (1978)، الاعلام والدعاية: نظريات وتجارب، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
- حمزة، عبد اللطيف (1960). أزمة الضمير الصحفي، القاهرة: دار الفكر العربي.
- حمزة، عبد اللطيف، (1978)، الإعلام والدعاية، القاهرة، دار الفكر العربي.
- حمزة، عبد اللطيف، (1984). الإعلام والدعاية، القاهرة: دار الفكر العربي.
- خضر، محمد، (1987). مطالعات في الإعلام، الرياض: دار المريخ.
- خضور، أديب (1999)، الإعلام والأزمات، الجزائر، دار الايام للطباعة والنشر.

- شلبي، كرم (1992)، الإعلام و الدعاية في حرب الخليج: وثائق من غرفة العمليات، القاهرة : مكتبة التراث الإسلامي.
- حوات، محمد علي (2005)، قراءة في الخطاب الاعلامي والسياسي المعاصر: نظرية نقدية، مكتبة مدبولي، القاهرة.
- الدباغ، مصطفى (1992)، الخداع في حرب الخليج: معركة الإعلام، عمان، مكتبة الرسالة الحديثة.
- الديك، أسعد (1993)، دور الاتصال والإعلام في التنمية الشاملة: بحث نظري وميداني، المؤسسة الجامعية، بيروت.
- رشتي، جيهان أحمد، (1975). الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي.
- الريشاوي، يحي عمر (2007)، الهيمنة الإعلامية في ظل العولمة، بيروت: مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع.
- ريفرز، وليام وبترسون، تيودور، (1975). وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمة إبراهيم إمام، القاهرة: دار المعرفة.
- الزرو، نواف (2005)، الجدل حول الإرهاب في وسائل الإعلام الأمريكية - الإسرائيلية، مؤتمر فيلادلفيا الدولي العاشر: بعنوان ثقافة المقاومة في الآداب والفنون، 2005، ص194.
- زلطة، عبد الله (2001)، الإعلام الدولي في العصر الحديث، دار النشر للجامعات، القاهرة.
- سليم، محمد سيد، (1998). تحليل السياسة الخارجية ، ط2 ، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة.
- شعبان، حمدي محمد، (2005). الاعلام الامني و ادارة الازمات و الكوارث، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات.

- شمو، علي محمد (2004)، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة: الإنترنت - القمر الصوتي الرقمي - الملتيميديا، مطبعة ومكتبة الاشعاع، الاسكندرية.
- شومان، محمد (2002). الاعلام و الازمات : مدخل نظري و ممارسات عملية، القاهرة: دار الكتب العلمية.
- الشنقيطي، سعيد محمد ساداتي، (1993)، مدخل إلى الإعلام، الرياض: دار عالم الكتب.
- صالح، سليمان (2003)، الإعلام الدولي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.
- طاش، عبد القادر، (1994). دراسات إعلامية، جدة: مكتبة الشروق.
- عبد الحميد، محمد (2007)، الإتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت، القاهرة : عالم الكتب.
- عبدة، عزيزة، (2004)، الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات، القاهرة: دار الفجر.
- عبيد، عاطف (1997)، مدخل الى الاتصال والرأي العام : الأسس النظرية والاسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة.
- عجوة، علي وآخرون، (1989). مقدمة في وسائل الاتصال، جدة: مكتبة مصباح.
- عواضة، واصف (2000)، أميركا، أميركا والآخرون: القوة والثروة والإعلام، بيروت، المركز الثقافي العربي.
- العويني، محمد علي (1990)، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
- غالي، بطرس وعيسى، خيرى، (1989). المدخل في علم السياسة، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
- غالي، بطرس، عيسى، محمود خيرى، (1979). المدخل للعلوم السياسية ، ط7 ، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة.

- القصبي، غازي (2002)، أمريكا والسعودية: حملة إعلامية أم مواجهة سياسية؟ المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 2002م.
- الناصري، سلام (2000)، الإعلام والسياسة الخارجية الأمريكية: دراسة في الاختراق الاعلامي الأمريكي للوطن العربي، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة.
- ماكفيل، توماس (2003)، الإعلام الدولي: النظريات، الاتجاهات والملكية، ترجمة حسني محمد نصر، العين: دار الكتاب الجامعي.
- مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية (2002)، التقرير الاستراتيجي العربي لعام 2001: الولايات وبناء تحالف دولي ضد الإرهاب، القاهرة، مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية.
- مقلد، إسماعيل صبري، (1979). العلاقات السياسية الدولية: دراسة في الاصول والنظريات، الكويت: جامعة الكويت.
- المنوفي، كمال، (1987). أصول النظم السياسية المقارنة، شركة الربيعان للنشر والتوزيع، الكويت.
- مهنا، محمد (2007)، الاعلام السياسي بين التنظيم والتطبيق، الاسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطبعة والنشر.
- هريبت، شيلر (1999)، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة: الكويت.
- يوسف، حنان (2006)، الإعلام والسياسة: مقاربة ارتباطية، القاهرة، أطلس للنشر والتوزيع والانتاج الإعلامي.

ب) الدوريات

- أبو عرقوب، إبراهيم أحمد (1997)، إستراتيجية الحرب النفسية الأمريكية في أزمة الخليج، **مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الخامس- العدد الثاني**.
- باهيري، سبأ عبدالله (2003)، تحول التلفزيون من أداة اعلامية ترفيهية إلى سلاح اعلامي، **مجلة الحرس الوطني، العدد 249**.
- باهيري، سبأ عبدالله (2003)، السينما خلال الحرب الباردة، **مجلة الحرس الوطني، العدد 247**.
- حافظ، صلاح الدين (1991)، حرية الإعلام وأزمة الخليج، **مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 63، ص 3-5**.
- رزق الله، رالف (1991)، في تغطية حرب الخليج: صناعة الإعلام المدجن، **مجلة شؤون الأوسط، العدد 4**.
- زرنوقة، صلاح سالم ، (2002) . الخليج العربي : ضغوط من كل اتجاه ، **مجلة السياسة الدولية ، العدد 148 ، أبريل**.
- الزياتي، محمد (2003)، الفضائيات العربية وتغطية الحرب على العراق، **مجلة المستقبل العربي، العدد 295، ص 118**.
- الحجار، محمد حمدي (2005)، الحرب الإعلامية الأمريكية في نظام العالم الجديد، **مجلة الحرس الوطني، العدد 278 - 279 ، يوليو/ أغسطس 2005**.
- عبد الرحمن، عواطف (1995)، الإعلام المعاصر، **مجلة عالم الفكر، مج 23**.
- الشناوي، فرج، (1997). أحدث رؤية و دراسة علمية حول : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، **مجلة الدراسات الإعلامية، العدد (89)**.
- ظافر، عبد الهادي وآخرون (2003)، الحرب النفسية الأمريكية على العراق: مراحلها ..

أساليبها .. أهدافها .. نتائجها: دراسة تحليلية تقويمية، مجلة كلية الملك خالد العسكرية.

- العلاقة بين الإعلاميين والسياسيين في الوطن العربي، مجلة عالم الفكر، المجلد الثالث، العددان

الأول والثاني، يوليو - أكتوبر 1994.

- علي ، علي المليجي (2001)، قبل طيء سجل حرب الأفغان : المشكلة الأفغانية وأولى حروب

القرن، مجلة كلية الملك خالد العسكرية، العدد 67 ، ص 147.

- عدوي، مصطفى (1999)، أزمة الثقافة العربية والحوار في ظل العولمة وثورة المعلومات،

مجلة الكلمة، العدد 25.

- محمود، إيناس حمدي (2006)، الحرب النفسية .. ودورها في حرب الخليج الثالثة، مجلة

الحرس الوطني، العدد 295.

- الهواري، عبد الرحمن (2001)، أفغانستان و الحرب ضد الإرهاب : أولى حروب القرن

الحادي و العشرون، مجلة الدفاع، العدد 185.

ج) الرسائل الجامعية

- بسيوني، إبراهيم عبد الحليم، (1991). دور وسائل الاتصال في صناعة القرارات: دراسة

تطبيقية على صانعي القرارات في مصر، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، القاهرة.

- الحوسني، إشكالية الإعلام السياسي(2004). إشكالية الإعلام السياسي في النظام الدولي الجديد

(1990-2003)، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

- العتيبي، محمد (2005)، العلاقات السعودية - الأمريكية بعد 11/ سبتمبر 2001، رسالة

ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان.

د) الإنترنت

- السلومي، محمد (2003)، دوافع الحملة الإعلامية الأمريكية على المؤسسات الخيرية الإسلامية، ورقة مقدمة إلى مؤتمر باريس الدولي للمنظمات الإنسانية والخيرية بتاريخ 9-2003/1/10م:

<http://www.islamtoday.net/nawafeth/artshow-41-1697.htm>

- الشنقيطي/ محمد (2002)، الإعلام والسياسة في عصر الإنترنت، مجلة العصر، موقع المجلة على الإنترنت:

<http://www.alasr.ws/index.cfm?method=home.con&contentID=303>

- النجار، يحي (2008)، الإعلام وأهميته قديماً وحديثاً:

<http://ahmed3485.blogspot.com/>

- القيم، كامل (2007)، دور الإعلام والعلاقات العامة في تدعيم الاحتلال الأمريكي للعراق، مجلة الحوار المتمدن، الحوار المتمدن - العدد 2040:

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=109236>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Alterman, Eric., (2005), **When presidents lie : a history of official deception and its consequences**, New York : Penguin Books, 2005.
- Cameron, Fraser, **US Foreign Policy After the Cold War**, New York, Rutledge.
- D. F. Roberts., (1978), **The Nature Of Communication And Mass Communication**, London.
- Dadge, David., (2006), **The war in Iraq and why the media failed us**, Westport, Conn: Praeger Publishers.
- Dimaggio, Anthony R., (2008), **Mass media, mass propaganda : examining American news in the "War on Terror"**, Lanham, MD : Lexington Books.
- Gallo, Paul A. F., **Influencing the world: The media and United States foreign policy**, M.A., Webster University, 2006.
- Grossberg, Lawrence., **Mediamaking : mass media in a popular culture**, Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications, 2006.
- Herbet, Blumer., (1963), **The public, The Mass, The Process and effects of mass communication**, University of Illinois Press, U. S. A.
- Hess, Stephen., (2003), **The media and the war on terrorism**, Washington, D.C. : Brookings Institution Press.
- Hoskins, Andrew., (2004), **Televising war : from Vietnam to Iraq**, London: Continuum
- Jowett, Garth., O'Donnell, Victoria., (2006), **Propaganda and persuasion**, Thousand Oaks, Calif. : Sage.
- Kamalipour, Yahya R., (1995), **The U.S. media and the Middle East : image and perception**, Westport, Conn. : Praeger.
- Katrin Voltmer., (2006), **Mass media and political communication in new democracies**, London: Routledge.

- MacArthur, John R. (2004), **Second front: censorship and propaganda in the 1991 Gulf War**, Berkeley : University of California Press.
- McKay, David H., (2009), **American Politics And Society**, Chichester, U.K. ; Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2009.
- Martin, J. (1967), **Effectiveness of International Propaganda**, in: international and Intercultural communication, New York: Hasting House.
- Marten, carter., (1978), **An Introduction Of Mass Communication**, London.
- Otsuki, Hiromi, **The Role Of The Media In American Foreign Policy (1980-1994)**, M.A., The University of Western Ontario (Canada), 1995.
- Pentecost, Debra., (1993), **Under fire: U.S. military restrictions on the media from Grenada to the persian Gulf/The media and the Gulf War: The press and democracy in wartime**, Journal of Mass Media Ethics; 1993, Vol. 8 Issue 3.
- Rutherford, Paul., (2004), **Weapons of mass persuasion : marketing the war against Iraq**, Toronto [u.a.] Univ. of Toronto Pr.
- Saariluoma, Pertti., (2006),**The importance of the free flow of information and knowledge**, Human Technology: An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments, Vol 2(1), Apr 2006.
- Stotyn, Ronald., (2007), **Voice of America: A History**, American Journalism; Winter2007, Vol. 24 Issue 1.
- Tumber, Howard., (2004), **Media at war : the Iraq crisis**, London [u.a.] : Sage.
- United States Government Manual, **Broadcasting Board Of Governors**, 2007/2008.
- Wilson, John K., (2009) **Marketing McCarthyism: The Media's Role in the War on Academic Freedom**, Works & Days, Vol. 26/27.
- Wolfsfeld, Gadi., (1997), **Media and political conflict : news from the Middle East**, Cambridge : Cambridge Univ. Press.
- Zinn, Howard., (2006), **America's Blinders**, Progressive Journal, Apr, Vol. 70 Issue 4.

The Political The Political Employment of Media in the Foreign Policy - American media Policy: Case Study-

Abstract

This study aimed to shed light on the importance of media as a tool of foreign policy of the State, while addressing the United States as a case study, emphasis was placed on the efforts made by successive U.S. administrations for the recruitment of the media to serve the goals of American foreign policy, in addition study shed light on the methods used by the U.S. to promote the role of the media in foreign policy, with an attempt to evaluate the success of the United States in using the media as a tool of American foreign policy. The study attempted to answer a series of questions including: What is the role of media as an instrument of foreign policy? How the American information policy evolved and what its current reality? How was the recruitment of media in American foreign policy? Highlighted the cases of the use of United States political propaganda in the service of foreign policy goals?

The study found a range of outcomes including:

1) the media affect in American foreign policy come through two main components: the direct or indirect. Through the direct impact the media influence political on decision-maker and its ability to identify options and alternatives directly, on the other hand, the media affects American citizens and therefore affect the position of the foreign policy decision-maker and therefore affect the decision-maker in an indirect pressure by the People's claims.

2) a policy of disinformation is the cornerstone of American leadership mentality, and this is confirmed by the historical experience of the United States in the recruitment of political

deception of the media, as was the case in the Commission Grill in the First World War, and also during the Second World War, as well as in the Vietnam War (1963-1973), as well as the invasion of Grenada in 1983.

3) American cinema represented one of the most important means of recruitment media in the American political strategies, Hollywood has been the most powerful media arm, as during most stages of the Cold War between the United States and the Soviet Union, especially after that has proved a great success in the Second World War when it began producing films in support of the U.S. army struggles in Europe against the German armies (barbarian), to move beyond the end of this propaganda war and moved toward the Soviet Union and the eastern camp.

4) As shown by the events of September and the subsequent war on terrorism and regime change in Iraq and Afghanistan, and the current occupation of Iraq, who own the media has taken the people and can drive them in the directions of its interest. It was for the American media to join hands with the military machine and political impact a clear direction of the American public and the world in that period.

5) the American-British war on Iraq provide a clear example of the political and strategic impact of information and political propaganda, the U.S promotion of this war was very good, it called its campaign of propaganda surrounding the war "winning the hearts and minds" in the sense that it seeks to win the hearts and minds of Iraqis, the pretext of the war, is the removal of the ruling regime in Iraq, democratization, reconstruction, and a society full of hope (as the leaders of the United States saw).